



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

**ZEFEKTIVNĚNÍ PROJEKTU PRO VYBRANOU
ORGANIZACI**

STREAMLINING OF A PROJECT FOR A SELECTED ORGANIZATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Ivan Švestka

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lenka Smolíková, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav informatiky
Student: **Bc. Ivan Švestka**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Informační management
Vedoucí práce: **Ing. Lenka Smolíková, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Zefektivnění projektu pro vybranou organizaci

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Návrh řešení a přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je zefektivnění projektu vybrané organizace na základě provedené analýzy za využití znalostí a metodik projektového managementu.

Základní literární prameny:

DOLEŽAL, J. a kol. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.

FIALA, P. Řízení projektů. 2. vyd. VŠE v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2008. 186 s. ISBN 978-80-245-1413-0.

FOTR, J. a I. SOUČEK. Investiční rozhodování a řízení projektů. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 416 s. ISBN 978-80-247-3293-0.

ROSENAU, M. Řízení projektů. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 344 s. ISBN 978-80-251-1506-0.

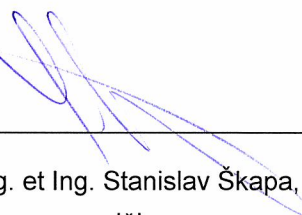
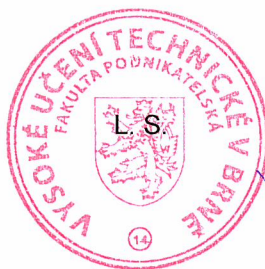
SVOZILOVÁ, A. Projektový management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komplexní analýzou projektu vybrané organizace, na základě které jsou navrhována určitá opatření mající za cíl zefektivnit a vylepšit tento projekt do budoucích let. K tomuto využívá teoretických základů a metod projektového management, popřípadě dalších příbuzných oborů.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with a complex analysis of an organization's project, based on which are proposed certain steps that should increase efficiency and enhance this project in the future years. The thesis uses theoretical foundations and methods of project management, eventually other related fields.

KLÍČOVÁ SLOVA

Projektový management, WBS, analýza rizik, informační systém, znalostní management, zefektivnění projektu

KEYWORDS

Project management, WBS, risk analysis, information systém, knowledge management, project streamlining

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ŠVESTKA, I. *Zefektivnění projektu pro vybranou organizaci*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 120 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lenka Smolíková, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. května 2017

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat paní Ing. Lence Smolíkové, Ph.D. za vedení, poskytnuté rady a konzultace. Dále bych chtěl poděkovat celému projektovému týmu, který byl velkým přínosem pro samotný projekt i pro tuto práci. Nakonec bych rád poděkoval své rodině, přátelům a přítelkyni za pomoc a podporu.

OBSAH

ÚVOD	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1.1 Cíle práce	13
1.2 Metody a postupy zpracování	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Projektový management.....	14
2.1.1 Projekt.....	14
2.1.2 Cíl projektu	15
2.1.3 Trojimperativ projektu	15
2.1.4 Životní cyklus projektu.....	16
2.1.5 Projektový tým.....	17
2.1.6 WBS.....	17
2.1.7 Plánování času	17
2.1.8 Analýza rizik.....	19
2.1.9 Řízení nákladů	21
2.2 Informační systém.....	22
2.2.1 Data.....	22
2.2.2 Systém.....	22
2.2.3 Proces.....	23
2.2.4 Informační systém.....	24
2.2.5 CRM systémy	25
2.3 Marketing	26
2.3.1 Zákazník.....	26
2.3.2 Předmět marketingu	27
2.3.3 Internetový marketing.....	27

2.4	Znalostní management	29
2.4.1	Znalost	29
2.4.2	Klasifikace znalostí.....	30
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	31
3.1	Představení společnosti	31
3.2	Veletrhy pracovních příležitostí v ČR.....	33
3.2.1	Veletrh pracovních příležitostí iKariéra	33
3.3	Předprojektová fáze.....	34
3.3.1	Volba projektového manažera – koordinátora veletrhu	34
3.3.2	Stanovení cílů veletrhu	35
3.3.3	WBS.....	36
3.3.4	Projektový tým.....	38
3.3.5	Komunikace	43
3.3.6	Správce úkolů projektového týmu – TRELLO.....	44
3.3.7	Plánovaný rozpočet.....	47
3.3.8	Hrubý časový plán veletrhu	47
3.4	Projektová fáze.....	48
3.4.1	Získávání vystavovatelů	49
3.4.2	CRM systém	51
3.4.3	Prostory veletrhu.....	54
3.4.4	Identita ViK2016	55
3.4.5	Propagace ViK2016.....	58
3.4.6	Registrační systém	61
3.4.7	Brožura Průvodce veletrhem	64
3.4.8	Zajištění internetového připojení	67
3.4.9	Řízení rizik.....	69

3.4.10	Časová analýza	75
3.5	Poprojektová fáze.....	75
3.5.1	Dotazníky návštěvníků veletrhu	75
3.5.2	Dotazníky pro vystavovatele	76
3.5.3	Zpětná vazba projektového týmu.....	76
3.5.4	Zpracování reportů.....	76
3.5.5	Závěrečná zpráva	77
3.6	Shrnutí analýzy současného stavu.....	78
4	NÁVRH ŘEŠENÍ A PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	79
4.1	Znalostní báze	79
4.1.1	Požadavky na znalostí bázi	79
4.1.2	Struktura znalostí báze.....	81
4.1.3	Správce znalostí báze.....	83
4.1.4	Zavedení znalostní báze.....	83
4.1.5	Technické řešení znalostní báze	84
4.1.6	Náklady spojené se zavedením znalostní báze	85
4.1.7	Přínos znalostní báze	86
4.2	Optimalizace a zlepšující opatření registračního systému	87
4.2.1	Informační emaily podle typu účasti	87
4.2.2	Výběr strany – strukturovaná nebo kreativní.....	88
4.2.3	Úprava nahrávání loga	89
4.2.4	Úprava exportů do brožury Průvodce veletrhem	90
4.2.5	Úprava funkcionality korektur do brožury Průvodce veletrhem	92
4.2.6	Formát telefonního čísla	94
4.2.7	Přidání LinkedIn položky	95
4.2.8	Potvrzovací email po výběru stánku	95

4.2.9	Řazení firem.....	95
4.2.10	Náklady na změny	96
4.3	Optimalizace zpětné vazby	97
4.3.1	Firemní dotazníky	97
4.3.2	Studentské dotazníky	98
4.4	Využití reklamy na sociálních médiích.....	99
4.5	Informace pro pomocný personál.....	100
4.6	Časová opatření	101
4.6.1	Spuštění webových stránek.....	101
4.6.2	Vytvoření závěrečné zprávy	102
4.6.3	Shrnutí časových opatření.....	103
4.7	Nástroj pro e-mailovou komunikaci a jeho využití.....	103
4.7.1	Aplikace MailerLite	103
4.7.2	Kategorie studentů	104
4.7.3	Kategorie vystavovatelů	105
4.8	Doporučení týkající se CRM systému.....	106
4.9	Shrnutí navrhnutých opatření	106
4.10	Náklady navrhnutých opatření	106
4.11	Očekávané přínosy navrhnutých opatření	108
ZÁVĚR		110
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		111
SEZNAM TABULEK		113
SEZNAM OBRÁZKŮ		114
SEZNAM ZKRATEK		116
SEZNAM PŘÍLOH.....		117

ÚVOD

Pojmy jako projekt či projektový management jsou stále častěji skloňované v literárních zdrojích, ale i ve firemním a osobním prostředí. Neznaменá to však, že se jedná o nějakou novou tematiku, která tu nikdy předtím nebyla, nýbrž opak je pravdou. S nástupem informačních technologií se však i samotný projektový management, stejně jako všechna jiná odvětví, postupně transformují, přetvářejí a využívají jejich možností s hlavním cílem usnadnit lidem a podnikům jejich práci. Tato diplomová práce se zabývá problematikou projektového managementu i využitím právě výše zmiňovaných informačních technologií.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V té první je popsán teoretický základ projektového managementu, jeho nástroje a metody. Nedílnou součástí uvedené teorie jsou také další odvětví, kterých se diplomová práce nějakým způsobem dotýká. Za teoretickou částí následuje kapitola zabývající se hloubkovou analýzou samotného projektu. Pro tuto analýzu je využíváno nabytých poznatků z teoretických východisek, ovšem hlavním zdrojem jsou právě reálná data nasbíraná v průběhu organizace celého projektu. Hlavním smyslem analýzy je poté identifikovat veškeré možné nedostatky, prostor ke zlepšení a další prvky umožňující zefektivnit a vylepšit popisovaný projekt. Všechny získané informace poté přechází do poslední hlavní kapitoly, ve které jsou detailně popsány návrhy řešení pro daný projekt. Navrhovaná řešení nejsou ovšem omezena jen odvětvím jako je samotný projektový management, naopak se zabývají širokým spektrem témat, jako například marketing, znalostní management nebo využití a optimalizace informačních systémů. Veškerá opatření poté mají určité přínosy pro popisovanou organizaci, projekt či samotný projektový tým. Výčet těchto přínosů je taktéž součástí popisované kapitoly.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zefektivnění projektu vybrané organizace. Za pomoci metod projektového managementu bude zpracována hloubková analýza projektu vybrané organizace, a to ve všech fázích, tedy předprojektové, projektové i poprojektové. Na základě získaných dat budou poté navrhnutá konkrétní řešení, jak daný projekt zefektivnit, vylepšit a zajistit jeho perspektivu do budoucích let.

1.2 Metody a postupy zpracování

Za účelem splnění cílů stanovených v této diplomové práci bylo využito převážně metod a nástrojů projektového managementu. Mezi tyto nástroje a metody patří například časová analýza, Ganttův diagram, metoda řízení rizik RIPRAN, WBS, brainstorming, Crawford Slip metoda a mnoho dalších.

Pro splnění cílů bylo také využito širokého množství informací zachycených v průběhu pořádání daného projektu, a to samotným projektovým managerem nebo členy projektového týmu. Další aplikace metod, postupů a znalostí pochází z absolvovaných předmětů během studia, příkladem mohou být Podnikové informační systém či Management informačních systémů, dále Znalostní management a Strategický marketing.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola se bude zabývat teoretickými východisky diplomové práce. Popíše základní pojmy, nástroje a metody, které byly využity pro zpracování analytické a návrhové části této práce.

2.1 Projektový management

Odborná literatura tvrdí, že projektový management je stále poměrně mladým a rozvíjejícím se oborem. První zmínky o tomto oboru pochází z období po 2. světové válce, kdy je poprvé popisována nová oblast managementu či přímo role projektového manažera. Co je však bezesporu jasné, že principům projektového managementu se věnovalo už mnoho generací lidí před dnešní moderní dobou, ovšem pravděpodobně lze předpokládat, že v těchto případech nepoužívali standardizované pomůcky či literaturu, jako je tomu dnes [1].

V dnešní době je projektový management stále častěji slýchaným spojením, které lze vidět ve strukturách firem, různých organizací, ale například stále častěji i na akademické půdě, což bezesporu dokazuje důležitost a určitou zakotvenost tohoto oboru v dnešní společnosti.

Projektový management má velkou škálu pohledů a definic, jednou z nich je například tato [7]: *„projektový management je souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů“*.

2.1.1 Projekt

V problematice projektového managementu je bezesporu nutné definovat, co je vlastně projekt a co si pod tímto pojmem představit. Pokud bychom se zeptali různých lidí nebo hledali definice v literatuře, dojdeme pokaždé k trochu jinému závěru, ale je velice

pravděpodobné, že pár společných prvků nalezneme, ty jsou pravděpodobně těmi základními kameny definice projektu. Mezinárodní asociace projektového managementu (IPMA) definuje projekt jako [1]: „časově ohraničenou a ucelenou sadu činností a procesů, jejímž cílem je zavedení, vytvoření nebo změna něčeho konkrétního.“

Projekt je také definován typickými znaky, které každý projekt do jisté míry spojují [5]:

- cíl – na konci každého projektu musí být dosaženo určitého koncového stavu, kvůli kterému se celý projekt realizuje,
- čas – projekt je vždy situován do určitého časového úseku, který má svůj počátek a konec,
- náklady a rozsah – projekt je vždy omezen svými náklady a rozsahem,
- jedinečnost – projekt bývá unikátní a neopakovatelný.

2.1.2 Cíl projektu

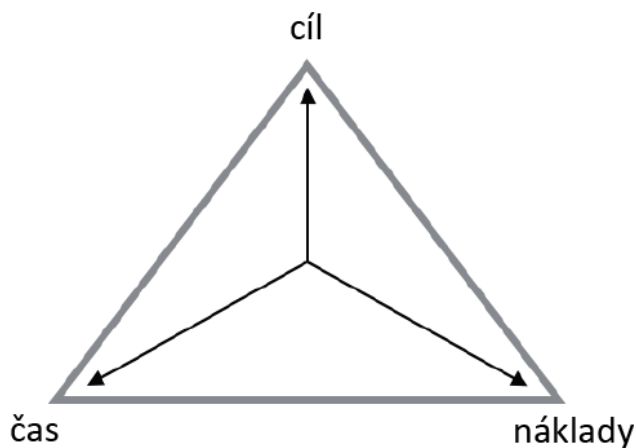
Jak už bylo avizováno, hlavním důvodem, proč je projekt realizován, bývá především cíl projektu. Projektový management klade velký důraz na správné definování cíle, což se zdá být jako banální záležitost, ovšem praxe velice často ukazuje, že špatně definovaný nebo nekonkrétní cíl poté může být vykládán různými lidmi a skupinami jinak, než bylo zamýšleno. Tomuto se dá vyhnout za pomoci metody známé jako SMART, která zadává určitou strukturu samotné definici cíle projektu [3]:

- S = Specific – cíl projektu musí být specifický,
- M = Measurable – cíl by měl být měřitelný,
- A = Agreed – cíl by měl být odsouhlasený,
- R = Realistic – cíl by měl být realistický, tedy splnitelný,
- T = Timed – cíl by měl mít konkrétní čas jeho splnění.

2.1.3 Trojimperativ projektu

Každý projekt je definován cílem, časem a náklady. Přesně těmito třemi prvky projektu se zabývá tzv. trojimperativ. Ideální projekt by splnil všechny stanovené cíle

v minimálním čase a za minimálních nákladů. To ovšem v reálném světě není vždy možné a je nutné naléznout optimální vyvážení těchto tří přímo propojených veličin. Je poté na projektovém manažerovi a projektovém týmu, jak se jim tyto veličin podaří propojit tak, aby v daném projektu dosáhli maximálního výsledku [4].



Obrázek 1 - Trojimperativ projektu (Zdroj: Vlastní zpracování dle [1])

2.1.4 Životní cyklus projektu

Z předchozích informací vyplývá, že každý realizovaný projekt má určitý počátek a definovaný konec, tento fakt se dá také popsat jako životní cyklus projektu. Časový úsek, tedy celková doba trvání projektu, je poté rozdělen do dalších několika fází. To je velmi důležité hned z několika důvodů [1]:

- projekt je možné lépe strukturovat, je tedy pochopitelnější,
- díky rozdělení je možné projekt lépe kontrolovat a monitorovat,
- každá fáze projektu má vždy trochu jinou podstatu a roli v samotné realizaci projektu,
- v jednotlivých fázích je možné použít jiné strategie řízení celého projektu a projektového týmu.

Jednotlivé fáze se zajisté mohou lišit podle oboru a konkrétního případu, avšak v rámci terminologie projektového managementu se dá hovořit o třech základních fázích, které pomyslně rozdělují dobu trvání projektu [3]:

- předprojektová fáze (definice projektu, studie proveditelnosti),
- projektová fáze (realizace stanoveného cíle),
- poprojektová fáze (vyhodnocování průběhu projektu, zpětné vazby).

2.1.5 Projektový tým

Celý projekt je realizován projektovým týmem, který řídí projektový manažer. Tento tým se podílí na plánování a realizaci projektu, je většinou sestavován napříč organizací a jeho členové mají různé specializace a charakteristiky podle potřeb daného projektu. Každý člen má poté v týmu definovanou roli, která obsahuje určitou odpovědnost a pravomoc. Hlavním motivem je dosáhnout společného cíle [5].

2.1.6 WBS

WBS neboli Work Breakdown Structure je nástrojem projektového managementu, který pomáhá zpřehlednit to, co vše je potřeba udělat pro splnění všech cílů projektu. WBS je sestavována v počátečních fázích projektu. Struktura je sestavována od shora směrem dolů, přičemž na horních úrovních jsou koncové výstupní produkty či výsledky. Tyto koncové výstupy se skládají z tzv. pracovních balíků, které jsou ve struktuře WBS na nižších úrovních. Takto strukturovaný rozsah projektu poté pomáhá s celým plánováním projektu. Je možné si představit, jaké bude potřeba zdroje a jaké množství, dále je také vhodné použít tuto strukturu pro potřeby časové analýzy. WBS se poté ukládá jako dokument projektu, aby byl stále v průběhu projektu k dispozici [5].

2.1.7 Plánování času

Čas hraje jednu z klíčových rolí v projektovém managementu. Je to jedna z veličin, kterou si nelze zvýšením kapacity zdrojů nijak zprostředkovat, a proto je nutné věnovat

patřičnou pozornost časovým možnostem projektu a jednotlivým činnostem, které je nutné vykonat pro splnění definovaného cíle. K správné organizaci činností v čase slouží tzv. časová analýza, která může mít mnoho podob, avšak jedním z charakteristických rysů je zobrazení jednotlivých činností v čase, jejich vzájemnou propojenost nebo například úzká místa projektu, kde vzhledem k časovým a zdrojovým možnostem může dojít k určitým negativním dopadům [5].

Na samotném počátku časové analýzy se definují činnosti, které jsou potřebné k realizaci projektu. V této chvíli je samozřejmě nutné brát v úvahu i výše zmiňovaný trojimperativ, který hraje velkou roli i právě v samotné časové analýze. Po definici všech potřebných činností následuje jejich seřazení a logické uspořádání. V tuto chvíli už seznam nabývá určité logické posloupnosti a je připraven k finálnímu sestavení časové analýzy. K tomu lze využít jeden z mnoha nástrojů projektového managementu [1].

Sít'ový graf

Sít'ový graf je matematickým modelem projektu, kde jsou přesně definované činnosti a události. Sít'ový graf můžeme poté dělit na hranově definovaný, nebo uzlově definovaný. Podstatou těchto grafů je, že popisují závislosti a návaznosti jednotlivých činností v rámci projektu [2].

Ganttův diagram

Ganttův diagram se řadí do tzv. pruhových diagramů a umožňuje graficky znázornit posloupnosti jednotlivých činností v čase. V tomto diagramu můžeme vidět jednotlivé činnosti seřazené pod sebou do tabulky. Následně je těmto činnostem přiřazen začátek, konec, popřípadě jejich předchůdce a následovník. Celý diagram je poté situován na časovou osu tak, aby šlo průběh jednotlivých činností sledovat [1].

V dnešní době se většinou používá kombinace těchto znázornění, tedy jak sít'ový graf, tak Ganttův diagram. Pomocí výše zmíněných nástrojů lze projekt lépe kontrolovat a vést, lze pozorovat jednotlivé časové rezervy, ale také pozorovat tzv. kritickou cestu, která v případě prodloužení jedné z činností ležící na této cestě, má přímý vliv na prodloužení

doby trvání celého projektu. Kritické cestě je nutné věnovat při realizaci projektu zvýšenou pozornost [3].

2.1.8 Analýza rizik

V textu bylo již několikrát zmiňované, že jsou určité vlastnosti, které nalezneme v každém a libovolném projektu, který kdy byl, je a bude realizován. Jednou z dalších takových vlastností jsou rizika, která si s sebou každý projekt nese. Tato rizika mohou ovlivnit celou řadu faktorů projektu, od téměř nepostřehnutelných až po ty zásadní, jako například markantní zpoždění, nebo dokonce nesplnění cíle projektu. Tématem rizik a jejich řízení se v projektu zabývá analýza rizik. Hlavním účelem této analýzy je [1]:

- **Identifikace rizik** – v této části se snaží projektový tým identifikovat všechny možné hrozby a rizika, které je poté nutno dobře vysvětlit a popsat. Je samozřejmě nutné se zaměřit na významná nebezpečí projektu. Při identifikaci rizik je možné využít dalších nástrojů a metod projektového managementu, jako třeba brainstorming nebo Crawford Slip metodu.
- **Posouzení rizik** – v této části analýzy rizik se projektový tým soustředí na další zpracování identifikovaných rizik. Každé riziko je posuzováno individuálně a je nutno stanovit, s jakou pravděpodobností konkrétní riziko nastane a jaký bude mít dopad na projekt. Vztahu mezi těmito dvěma veličinami se říká hodnota identifikovaného rizika.
- **Odezva na zjištěná rizika** – identifikace a posouzení rizik jsou však jen nutným začátkem, který vnáší do projektu opět více světla. Tato rizika zatím nijak neřeší, a nezamezuje jejich vzniku. Tomu se věnuje popisovaná odezva na zjištěná rizika, která si klade za cíl nastavit to, jak se vůči potenciálním rizikům vyhradit. V tomto případě máme několik možností, co s rizikem udělat. Riziko můžeme přenést, snížit jeho hodnotu, můžeme jej vyloučit nebo akceptovat.

- **Monitorování rizik** – po veškeré práci s riziky je nutné nadále celý projekt řádně posuzovat z pohledu rizikovosti a to proto, že i projekt jako takový je velice dynamickou událostí, podmínky a prostředí se neustále mění, je tedy pravděpodobné, že se tyto změny posléze promítnou i na již analyzovaná rizika.

RIPRAN

RIPRAN (Risk Project Analysis) je metodou projektového managementu, která se zabývá analýzou rizik podle určitých pravidel a předpokladů. Pro aplikaci této metody je nutné mít dostatek údajů a dat z minulých či podobných projektů realizovaných v předchozích obdobích [3]. Metoda RIPRAN se skládá ze čtyřech následujících kroků [1]:

1. Identifikace rizik – v této fázi se identifikují všechna možná nebezpečí, a to nejlépe do tabulky. Většinou mají podobu určitého popsání scénáře, tedy jak situace má možnost nastat, a následně je popsána hrozba, tedy jak tento konkrétní scénář ohrožuje projekt.
2. Kvantifikace rizik – tabulka sestavená v prvním kroku je následně doplněna o pravděpodobnost výskytu rizika a hodnotu dopadu. Z těchto dvou veličin je poté vypočítána výsledná hodnota rizika. Hodnoty mohou být vyjádřeny i kvalitativní formou.
3. Opatření – v třetím kroku je následovně v další tabulce vytvořeno opatření pro každé riziko, kde může být také doplněno, o kolik by se pro dané opatření zvýšily náklady, popřípadě kdo je zodpovědný za jeho realizaci.
4. Finální hodnocení analýzy rizik – v posledním kroku je celá analýza RIPRAN posouzena a vyhodnotí se, jak dalece je projekt rizikový a zda je možno pokračovat, či nikoliv.

2.1.9 Řízení nákladů

Jak lze vidět už i v samotném trojimperativu, náklady jsou jedním z nejdůležitějších kritérií projektu. V časové analýze projektu bylo popisováno, že projekt je tvořen z jednotlivých dílčích činností, které jsou realizovány v čase. Řízení nákladů projektu se poté věnuje tomu, jaké náklady je nutno vynaložit na jednotlivé činnosti, výstupy, materiál, lidskou pracovní sílu atp. Náklady je poté možno dělit na [4]:

- přímé – tedy náklady, které můžeme přiřadit výše zmiňované činnosti, člověku, materiálu,
- nepřímé – náklady, které nelze jednoznačně přiřazovat jednotlivým činnostem či projektu (budovy, provoz podpůrných služeb atp.).

Do řízení nákladů patří převážně následující procesy [1]:

1. odhad nákladů – v této fázi odhadujeme, kolik bude daný projekt vyžadovat zdrojů. Při ohodnocování můžeme postupovat od shora dolů, nebo od spodu nahoru.
2. vytvoření rozpočtu – na základě těchto odhadů je vytvořen rozpočet projektu, do kterého jsou vneseny všechny předpokládané náklady. Je také nutné vytvořit určitou rezervu celého projektu, neboť je pořád řeč jen o odhadech nákladů, tedy není to přesná a konečná hodnota. Samozřejmě je potřeba započítat i náklady na opatření z výše zmíněných rizik.
3. kontrola nákladů – odhadované náklady a sestavený rozpočet slouží jako zdroj informací pro další průběh finančního řízení projektu. Projektový tým má k dispozici data, o která je možno se v průběhu projektu opírat, porovnávat je s realitou a zjišťovat, zda jde všechno tak, jak bylo na počátku naplánováno, nebo nastává odchylování od těchto počátečních plánů. V takovém případě je žádoucí najít příčinu.

2.2 Informační systém

Informační technologie se staly nepostradatelnou součástí novodobého fungování naprosté většiny podniků, organizací, ale i jednotlivců. Nastala naprostá revoluce v tom, jak nakládáme s informacemi, jak je šíříme nebo získáváme. Informace jsou základem každého podniku a definují jeho úspěch. V oblasti IT se hovoří právě o informačních systémech, které se starají o to, aby informace byly ve správné podobě, na správném místě, ve správný čas [7].

2.2.1 Data

Na počátku je nutné popsat, co jsou to data. Ta jsou určitým způsobem zachycována, vypovídají o reálném světě a měla by být srozumitelná tomu, který data přijímá. Příjemce těchto dat může být buď samotný člověk, nebo člověkem vytvořená věc (software, hardware). Následným zpracováním, což může být ukládání, dodávání kontextu, strukturování, je datům dodána další hodnota, reprezentují určitá fakta a děje. Data následně slouží jako podpůrný instrument k rozhodování a mění se v informace [7].

2.2.2 Systém

Systém lze definovat jako určitý celek, který je tvořen svou celistvostí, která je tvořena za specifickým cílem či účelem, a dále je tvořen z každé jedné části tohoto celku. Těmito částem se dá také říkat komponenty nebo prvky. Právě tyto dílčí části a jejich vzájemné, často dynamické, vztahy tvoří onu obecnou definici [7]. Systémy dělíme na [8]:

- uzavřené – do této kategorie patří systémy, které nemají žádné vstupy ani výstupy,
- otevřené – to jsou takové systémy, do kterých proudí určité vstupy z jejich okolí a následně do tohoto okolí produkují výstupy.

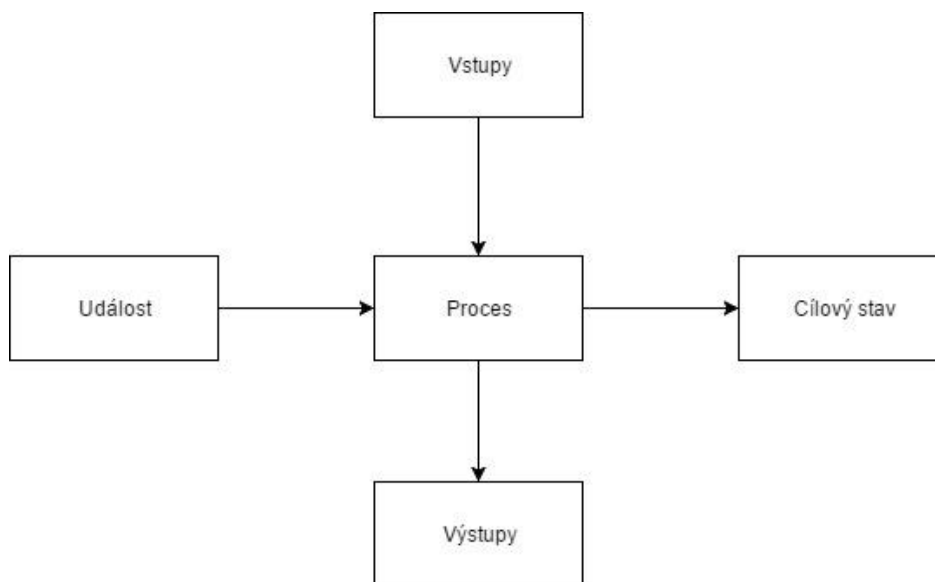
Je nutné také podotknout, že obecná teorie systémů se nezabývá jen systémy technickým, ovšem zkoumá i systémy biologické, fyzikální, společenské atd.

2.2.3 Proces

Každý organizace a firma aktivně pracuje s celou řadou procesů. Tyto procesy bývají někdy zcela přirozené a automatické, někdy naopak musí být řádně definovány pro jejich komplexnost a správnost. Takto definované procesy lze potom zapracovat do fungování informačních systémů, které umožňují procesy automatizovat, řídit, kontrolovat a dále s nimi pracovat. Z tohoto důvodu je důležité popsat, co vlastně proces znamená a jak jej lze definovat.

„Proces je množina na sebe navazujících činností, které z definovaných vstupů vytvářejí požadovaný výstup, váží na sebe zdroj (lidi, technologie, materiál, finance, čas) a mají měřitelné charakteristiky“ [7, str. 41].

Jak lze z definice vyčíst, proces zpracovává určitým způsobem vstupy, kterých může být i několik, a následně z těchto vstupů vytváří nějaké konkrétní, předem definované výstupy, které jsou měřitelné. Výstupy mohou mít konečný stav, například v podobě produktu, služby, opracovaného materiálu, informace nebo mohou sloužit jako vstup do dalšího procesu.



Obrázek 2 - Grafické znázornění procesu (Zdroj: Vlastní zpracování dle [8])

2.2.4 Informační systém

Pod pojmem informační systém si tedy můžeme představit určitou skupinu prostředků (lidských, technologických), které za využití předem definovaných metod umožňují a zabezpečují zpracování, přenos a ukládání dat. Hlavním cílem pro tyto aktivity je poté tato data prezentovat uživatelům informačního systému ve srozumitelné formě [7].

Dělení informačních systémů

Informační systém mají různá rozdělení a využívají se k podpoře mnoho firemních oddělení a jejich procesů. Určitě je také nutno podotknout, že využití konkrétních systémů závisí také na velikosti daného podniku. Rozdělení by mohlo být znázorněno na následujících skupinách [8]:

- **ERP systémy** – rozsáhlé informační systémy sloužící hlavně k celopodnikové podpoře procesů. Mohou do nich patřit oblasti jako finance, nákup, lidské zdroje, firemní projekty.
- **SCM systémy** – hlavním cílem těchto systémů je podpora a řízení dodavatelsko-odběratelského řetězce. Slouží tedy k řízení logistiky, a to jak externě, tak interně. Oblasti využívající SCM systémy mohou být plánování a řízení výroby, správa objednávek, logistika, plánování dodavatelských řetězců apod.
- **CRM systémy** – cílem je podpora komunikace se zákazníky a blíže budou popsány v následující podkapitole.
- **BI systémy** – tyto systémy se nacházejí na samém vrcholu všech informačních systémů, a to hlavně i z toho důvodu, že právě ze systémů pod nimi mohou přijímat data, které dala transformují na informace a znalosti. Zastupují oblasti primárně analytické a rozhodovací. Mají za cíl získávat dosud neobjevené informace, které umožní například snížit výdaje, zvýšit zisk či objevit slabá místa podniku. Využívány jsou na manažerské úrovni podniku.

2.2.5 CRM systémy

CRM systémy se zabývají hlavně oblastí komunikace se zákazníky, udržování vztahů a jejich rozvoje. Úspěšnost řízení vztahů se zákazníky má přímý vliv na konkurenceschopnost podniku, a proto se na CRM systémy klade velký důraz, neboť značným způsobem přispívají do vnitropodnikových procesů [7]. CRM systémy mají svou funkci ve všech fázích prodeje, tedy ve fázi předprodejní, prodejní i poprodejní. Dále můžeme stanovit, že CRM systémy pokrývají následující oblasti [8]:

- **Marketing** – plánování, vytváření a realizace marketingových kampaní a událostí, jejich následný monitoring a vyhodnocování.
- **Prodej** – přímý prodej, sestavování projektů, smluv, obchodní podpora.
- **Servis a zákaznická podpora** – servisní podpora služeb a produktů, opravy, údržba, revize a servisní smlouvy.

Jinou formou rozdělení CRM systémů je poté z hlediska jejich vnitřní koncepce řešení, která představuje účelnou kombinaci aplikací z analytických a transakčních oborů. Tato řešení spadají do následujících oblastí [8]:

- **Operační** – tyto CRM systémy jsou orientovány na podporu podnikových procesů jako prodej, marketing a služby. V těchto systémech je většinou zaznamenávána veškerá komunikace se zákazníky pro další potřeby uživatelů tohoto systému.
- **Kooperační** – tyto systémy se soustředí hlavně na vícekanálovou komunikaci se zákazníky. Zaznamenává veškeré informace vznikající právě při interakci zákazníků s různými kanály podniku.
- **Analytické** – tyto systémy se zabývají agregací a vyhodnocováním dat, které byla získána v průběhu kontaktu se zákazníkem. Snaží se hledat nové kanály, tvořit dodatečné prodeje, analyzují chování zákazníka.

2.3 Marketing

V dnešní době je téměř nemyslitelné, aby firmy a organizace opomíjely důležitost marketingu ve strategickém řízení jejich aktivit. Marketing bezesporu patří do těch odvětví, kterým by se mělo vedení firmy věnovat, neboť se zaměřuje na středobod každého podniku, kterým je samotný zákazník [9]. Na začátku je ovšem důležité popsat, co vlastně marketing je a co obnáší.

Jak už bylo avizováno, marketing je založen hlavně na vztahu se zákazníky, kdy se hlavní pozornost upíná právě na něj, neboť je brán jako alfa i omegou podnikatelského procesu [9].

Marketing se dá popsat také jako proces využívající soubor metod a prostředků, které mají za cíl motivovat zákazníka ke koupi produktu či služby. Tyto produkty a služby by poté měly vytvářet určitou hodnotu, kvůli které si je zákazník pořizuje [10].

2.3.1 Zákazník

V oblasti marketingu je také na místě definovat samotný pojem „zákazník“. Zákazník je osoba, domácnost, firma či jiná organizace, která určitou formou zaplatí za poskytovanou službu nebo nabízené zboží, a očekává, že mu přinese určitou přidanou hodnotu a uspokojení, tedy užitek [10]. Zákazník je velmi důležitý pro fungování každé společnosti, neboť právě on určuje svým rozhodnutím o úspěchu či neúspěchu daného subjektu. V dnešní době se podniky snaží oslovovat spíše perspektivní zákazníky nežli velmi široké spektrum zákazníků. Perspektivním zákazníkem je takový zákazník, který společnosti může přinést větší zisk [9].

2.3.2 Předmět marketingu

Již několikrát byly zmíněny pojmy jako služba, zboží či produkt, ty všechny mohou být předmětem marketingu. Je však na místě tyto pojmy trochu více rozvést a upřesnit. Předmětem marketingu mohou tedy být [10]:

- Výrobky – fyzické zboží jako potraviny, elektronika, automobily atd.
- Služby – veškeré služby poskytované konečnému zákazníkovi, jako například bankovní produkty, dopravní služby, IT služby, lékařské péče apod.
- Události – do této kategorie bychom mohli zařadit jakékoliv události, které jsou časově omezené. Tedy například různé výstavy, veletrhy, sportovní akce.
- Zážitky – kombinace služeb a zboží.
- Osoby – čím dál více můžeme sledovat marketingový trend, který se zabývá například celebritami.
- Místa – ať už se jedná o města, regiony či celé státy, i ty jsou předmětem marketingu.
- Majetek – ať už jde o nemovitosti, finanční majetek nebo vlastnická práva, majetek je také předmětem prodeje a koupě, tudíž se mu marketing věnuje.
- Firmy – všechny firmy, společnosti, organizace, univerzity, muzea a mnoho dalších, pracují na vytvoření silné image pomocí marketingu.
- Informace – i takto neuchopitelná věc, jako samotná informace, může být předmětem marketingu.

2.3.3 Internetový marketing

S tím, jak se mění doba, technologie, se mění i samotné chování uživatelů. Je to logický a organický vývoj, který však přináší také nová odvětví, či stávající odvětví obměňuje a rozvíjí. Není tomu jinak i se samotným marketingem, se vznikem internetu vzniklo nové místo, kde se subjekty prodávající služby a zboží mohou setkávat se svými zákazníky.

Internetový marketing se během pár let stal daleko významnějším než marketing klasický. Hlavní změnou oproti klasickému marketingu je samotná segmentace zákazníků. Vlivem technologií a vyspělých služeb, které se stále raketovým tempem rozvíjí, již nemusíme hovořit k velké masě lidí, o kterých nemáme dostatečné množství informací. Internetový marketing umožňuje znát našeho zákazníka do takové míry, o které se marketérům před 30 lety ani nezdálo, to poté lze využít pro účely správného zacílení jen na tu danou skupinu, o které jsme přesvědčeni, že bude mít o náš produkt nebo službu zájem [11].

Internetový marketing využívá mnoho prostředků, pomocí kterých dostává svá sdělení k zákazníkům. Mezi tyto prostředky patří [11]:

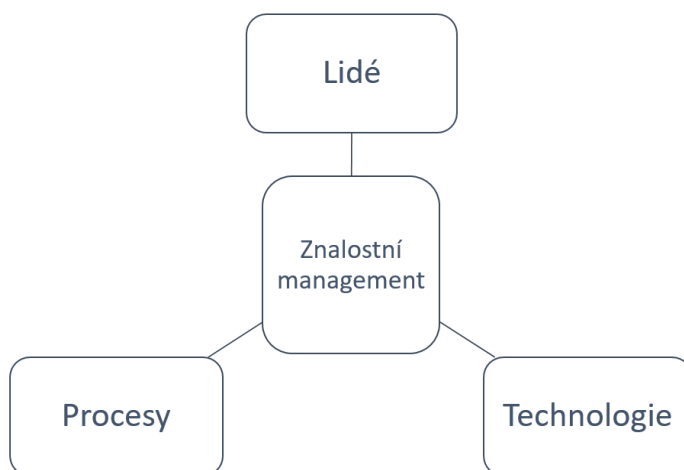
- webové stránky,
- PPC reklama,
- display/bannerová reklama,
- e-mailing,
- sociální média,
- cenové porovnávače zboží.

Tyto prostředky mohou být využity k různým účelům marketingu, hovoříme například o [11]:

- reklamě zboží a služeb,
- podpora prodeje (pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy),
- propagace událostí,
- public relations (novinové články, zprávy, blogy)
- webové semináře,
- online chat, telefonie, semináře.
- atd.

2.4 Znalostní management

S pojmem znalostní management nebo také v anglickém jazyce *knowledge management*, se setkávám stále více. Velký vliv na to má čím dál větší důležitost informací a z nich tvořených znalostí. Jsou to právě informace a znalosti, které kolikrát odlišují podniky v tom, jak dalece jsou nebo nejsou úspěšné. Znalostní management se tedy dá popsat jako proces, ve kterém jsou znalosti v organizaci aktivně a systematicky formovány a řízeny takovým způsobem, aby mohly sloužit právě pro potřeby jedinců této organizace za účelem pochopení určité oblasti, řešení problémů apod. [12].



Obrázek 3 - Charakteristika managementu znalostí (Zdroj: Vlastní zpracování dle [12])

2.4.1 Znalost

V kapitole o informačních systémech je popsáno, co jsou to data a informace. Je na místě popsat i to, co je samotná znalost, která je určitým nadřazeným prvkem těch dvou předchozích, zároveň by bez nich však nemohla existovat.

Znalost se dá tedy popsat jako určitý proces zpracování a uvažování nad samotnými daty a informacemi takovým způsobem, který přináší ještě bližší porozumění dané problematiky, a to vše za účelem výkonu, řešení problému a rozhodování [13].

2.4.2 Klasifikace znalostí

I samotné znalosti lze rozdělit do určitých skupin a kategorií. To je důležité právě z důvodu vytváření firemní strategie, jak k určitým znalostem přistupovat a jak s nimi nakládat [12].

- **Znalosti explicitní** – takovou znalost lze velmi snadno dokumentovat a formalizovat. Má většinou jasnou strukturu a je snadno přenositelná. Mezi tyto znalosti můžeme například zařadit různé dokumenty, manuály apod.
- **Znalosti implicitní** – tuto znalost většinou vlastní samotný nositel této znalosti, tedy člověk. Výhodou těchto znalostí je však to, že je lze relativně nekomplikovaným způsobem převést právě na výše popisovanou znalost explicitní. Příkladem může být znalost procesů v podniku či jeho okolí.
- **Znalost tacitní** – tyto znalosti jsou charakteristické tím, že si je jejich majitel nosí výhradně v hlavě. Jsou tvořeny moudrostí a zkušeností daného jedince, který je poté využívá svým chováním, vystupováním a formuluje je ve svých představách. Experti tvrdí, že je velice komplikované až nemožné znalosti dokumentovat.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující kapitola se zabývá analýzou současné situace jednoho z největších projektů mezinárodní studentské organizace IAESTE, kterým je Veletrh pracovních příležitostí iKariéra. Celá kapitola je vytvořena na základě teoretických poznatků, které jsou uvedeny v předchozí kapitole této práce.

Kapitola analýzy současné situace popisuje veškeré kroky, které bylo nutno uskutečnit k zdárnému uspořádání Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016, tedy od předprojektové (přípravné) fáze, přes fázi projektovou (realizační) až po poprojektovou (vyhodnocovací) fázi. Jsou zde popsány všechny důležité prvky veletrhu, do kterých patří popis stanovených cílů, časový harmonogram, realizační tým, analýza rizik, ale také využití dostupných nástrojů a metod projektového managementu.

3.1 Představení společnosti

IAESTE (celý název *The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience*) je mezinárodní, studentská, nezisková organizace s více než šedesátiletou tradicí, která v současnosti působí v 85 zemích světa. Byla založena v roce 1948 v Londýně a tehdejší Československo bylo jedno ze zakládajících zemí. IAESTE je také jednou z nejdéle fungujících studentských organizací v České republice [14].



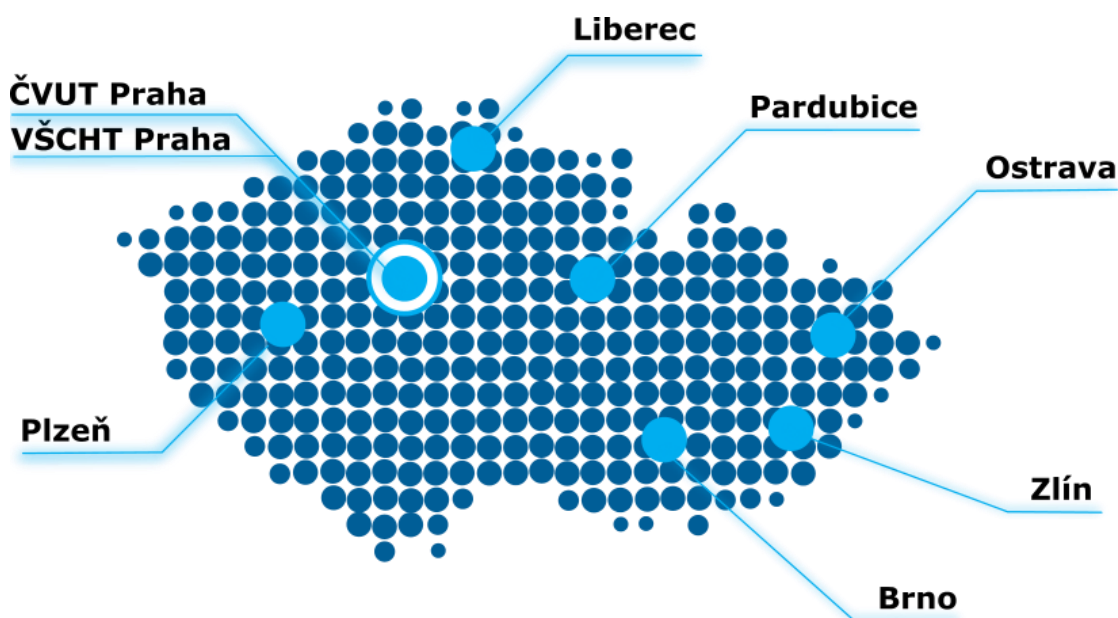
Obrázek 4 - Logo IAESTE České republiky (Zdroj: [14])

Hlavní činností organizace IAESTE je [15]:

- zajišťování odborných pracovních praxí pro vysokoškolské studenty v rámci členských států IAESTE,
- pořádání personalistických projektů,
- odborný a osobní rozvoj členů organizace.

Organizaci IAESTE v České republice tvoří hlavně sami studenti, kteří se dobrovolně podílejí na realizaci všech aktivit, přitom se učí novým věcem a zlepšují své dovednosti. Organizace se tak rozvíjí s jejich schopnostmi, zapáleností pro věc a chutí tvořit nové věci.

V dnešní době IAESTE působí na 8 vysokých školách v České republice. V moravské metropoli je domovskou univerzitou pro lokální centrum IAESTE LC Brno Vysoké učení technické Brno, nicméně spolupracuje i se studenty z jiných brněnských vysokých škol, zejména pak z Masarykovy univerzity.



Obrázek 5 - Rozmístění jednotlivých lokálních center IAESTE ČR (Zdroj: [15])

3.2 Veletrhy pracovních příležitostí v ČR

Veletrhy pracovních příležitostí nebo také veletrhy práce, jsou v České republice již zaběhlými událostmi. Pořádají je různé organizační jednotky ve všech větších městech ČR, s nejvíce veletrhy se můžeme setkat samozřejmě v Praze nebo Brně. Jejich hlavním účelem je zprostředkovat uchazečům o práci (studentům, nezaměstnaným lidem, lidem hledající nové příležitosti) místo, kde se mohou v jeden konkrétní čas setkat s českou i zahraniční firemní sférou. Návštěvníci veletrhu mají poté možnost navázat s firemními zástupci osobní kontakt, ucházet se o různé pracovní pozice, získávat nové informace. Výhodou veletrhů pro návštěvníky je možnost oslovení většího množství firem, a to vše během několika hodin a na jednom místě. Stejná výhoda však platí i pro vystavovatele.

3.2.1 Veletrh pracovních příležitostí iKariéra

Veletrh pracovních příležitostí iKariéra pořádaný v Brně je jedním ze série veletrhů pořádaných studentskou organizací IAESTE, jeho počátek se datuje k roku 1994 (přesná data nejsou k dispozici) a je také jedním z jejích hlavních personalistických projektů. Veletrhy jsou pořádány přímo na akademické půdě jednotlivých univerzit a na rozdíl od ostatních veletrhů práce, jsou zaměřeny výhradně na studenty technických oborů. Veletrhy jsou pořádány odděleně a samostatně jednotlivými lokálními centry a jejich členy v následujících městech:



Obrázek 6 - Města pořádající Veletrh pracovních příležitostí iKariéra (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Hlavní cíle Veletrhu iKariéra by se daly shrnout do následujících bodů:

- možnost setkání studentů a jejich budoucích zaměstnavatelů,
- navázání kontaktu mezi těmito dvěma skupinami,
- možnost pro studenty navázat spolupráci na závěrečných pracích a dalších projektech,
- osobní rozvoj studentů,
- profesní rozvoj studentů a zajištění praxe v jejich oborech,
- osobní a profesní členů IAESTE.

Výše jmenované cíle jsou obecnými cíli projektů Veletrhy pracovních příležitostí iKariéra.

3.3 Předprojektová fáze

Následující kapitola se bude věnovat popisu všech kroků, které probíhaly v předprojektové fázi Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016. Hlavním účelem této fáze je vymezit celou problematiku chystaného projektu tak, aby pokrývala veškeré části veletrhu, stanovila cíle, definovala finanční aspekty a časový plán projektu.

3.3.1 Volba projektového manažera – koordinátora veletrhu

Úplně prvním krokem při organizaci projektu je zvolení koordinátora veletrhu, který v tomto případě zastává roli projektového manažera. Koordinátor veletrhu je hlavní postavou celého projektu a je za něj zodpovědný.

Koordinátor Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016:

- je zodpovědný za vedení projektu od oficiálního zvolení do této role až po oficiální ukončení projektu,
- stanovuje cíle projektu a zodpovídá za dosažení těchto cílů,
- plánuje jednotlivé fáze projektu a zodpovídá za jejich dodržování,
- je zodpovědný za sestavení projektové týmu,

- uděluje pravomoc a odpovědnost,
- je zodpovědný za finanční část veletrhu a alokaci zdrojů,
- projekt řídí, kontroluje a kontinuálně vyhodnocuje.

Po předložení oficiální kandidatury na pozici koordinátora Veletrhu iKariéra 2016 byl koordinátor zvolen pomocí přímé volby členů IAESTE LC Brno a dne 16.6.2015 oficiálně zahájil svou funkci.

3.3.2 Stanovení cílů veletrhu

Základem každého projektu je patřičné stanovení cílů a jejich definice. Cíle byly podstatnou částí celého projektu, neboť přesně stanovovaly kritéria, kterých je potřeba dosáhnout. Na základě takto stanovených kritérií bylo poté možné vytvořit další potřebné kroky jako například časový plán.

Cíle byly rozděleny do dvou skupin. První skupinou byly cíle kvantitativní (měřitelné) a druhou skupinou byly cíle kvalitativní (neměřitelné).

Kvantitativní cíle

- Veletrhu se zúčastní nejméně 70 firem z různých oborů.
- Veletrh bude mít více než 4000 návštěvníků.

Kvalitativní cíle

- Firmy účastníci se veletrhu budou spokojené s organizací a počtem účastníků.
- Účastníci budou spokojení s programem veletrhu, vystavovateli a atmosférou veletrhu.
- Získání nové zkušenosti členů IAESTE (práce v týmu, zodpovědnost za roli v samotném projektu, dodržování termínů apod.).

3.3.3 WBS

Každý velký projekt nelze začít plánovat a realizovat bez toho, aniž bychom věděli, co všechno je obsahem samotného projektu. Velké projekty se na samotném počátku jeví jako něco nejasného, neuchopitelného a nepopsaného. Pro popsání a rozvržení struktury Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016 byla použita metoda „Work Breakdown Structure“, která pomáhá projektovému týmu jasně vydefinovat jednotlivé sekce projektu a ukazuje, jakých výsledků je potřeba v rámci veletrhu dosáhnout tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů celého projektu. Na obrázku uvedeném v příloze č.1 lze vidět celou strukturu všech organizačních elementů ViK2016. WBS v tom případě pomáhalo již od samého počátku projekt řídit, určit priority a v neposledním případě začít plánovat jednotlivé fáze i do časového horizontu. Detailně se jednotlivým elementům ViK2016 věnuje popis projektové fáze v analytické části této práce, ale pro přehlednost jsou elementární části popsány zde.

Vystavovatelé

Hlavní součástí všech veletrhů pracovních příležitostí jsou vystavovatelé, bez kterých by hlavní cíl těchto projektů postrádal smysl. Tato část projektu bude věnována aktivnímu získávání firem, které mají zájem se veletrhu účastnit. Bude popsána veškerá komunikace s firmami, jejímž cílem bylo získávat potřebné informace a materiály od vystavovatelů a zároveň předávat důležité informace týkající se celkové organizace ze strany IAESTE.

Prostory

Pro uskutečnění veletrhu je potřeba zajištění prostoru, který vyhoví všem požadavkům. V rámci ViK2016 bylo nezbytné prostory objednat, navrhnout rozmístění všech prvků, naplánovat design místa a v neposlední řadě zajistit veletržní stánky pro vystavovatele.

Lidské zdroje

Pod tuto sekci bylo zahrnut veškerý lidský kapitál, který byl při pořádání ViK2016 potřeba. Od projektového týmu, který sehraává v každém projektu hlavní roli, přes brigádníky, kteří pomáhají jak s přípravami veletrhu, až po hostesky, které se na veletrhu starají o komfort firem.

Doprovodný program

Hlavní program veletrhu, tedy propojení studentského a firemního světa, není v dnešní době ničím speciálním. Z tohoto důvodu bylo kladen důraz i na doprovodný program veletrhu, který obsahoval další prvky zaměřující se na rozšíření možností pro studenty.

IT

V dnešní době jsou informační technologie již neodmyslitelnou součástí téměř všeho, co si dokážeme představit. U ViK2016 tomu není jinak. Ať už je řeč o interních informačních systémech, komunikaci, ale také informačních technologiích a jejich podpoře přímo v den veletrhu.

Komunikace

Schéma WBS ukazuje jednotlivé sekce veletrhu jako čistě samostatné jednotky, které mezi sebou nemají žádnou vazbu, samozřejmě, opak je pravdou. Prvky veletrhu jsou spolu velmi úzce propojeny a k tomu, aby byl zajištěn potřebný vývoj celého projektu, je komunikace jedním ze základních kamenů projektového týmu. Ať už se jedná o pravidelné schůzky týmu nebo jiné komunikační kanály, bylo nutné nadefinovat konkrétní pravidla, aby byl celý tým schopný efektivně řešit dynamiku takového projektu.

Catering

Celý projekt je hlavně o lidech a jejich zážitku, ten by byl bezesporu negativní bez naplnění základních lidských potřeb. Catering tedy patří k elementům veletrhu, na které je kladen velký důraz.

Brožura „Průvodce veletrhem“

Každý přicházející návštěvník dostává při vstupu na veletrh tzv. „Průvodce veletrhem“. V této brožuře se nachází veškeré informace o celém veletrhu, rozmístění jednotlivých firem, informace o nich atp. Je svým obsahem také velice rozsáhlý a je neméně důležitou částí celého veletrhu.

Propagace

Pod pojem propagace je zahrnuta veškerá komunikace týkající se veletrhu, spadá sem jak obecná veřejnost, tak i hlavní skupina, kterou jsou samotní návštěvníci veletrhu, tedy studenti.

Den veletrhu

Celý projekt v očích návštěvníků, vystavovatelů a dalších zapojených stran proběhne během několika hodin jednoho dne. Tento den je nutno dokonale naplánovat tak, aby proběhlo vše hladce, aby každý, kdo se veletrhu účastní, a to jak jako návštěvník, vystavovatel nebo pořádající, věděl, jaká je na veletrhu jeho úloha, zodpovědnost, popřípadě možnost.

Vyhodnocení projektu

Všechny plány je nutno průběžně kontrolovat, monitorovat a úměrně tomu přizpůsobovat celý chod projektu. Již na samotném začátku projektu je plánované i jeho vyhodnocení na samotném konci. Ať se vyhodnocení týká splnění cílů, časového plánu nebo jakýchkoliv jiných prvků, je nutno k tomu, aby bylo možno vyvodit nějaké závěry, mít připravená konzistentní a úplná data. Celé této problematice se věnuje sekce „vyhodnocení projektu“.

3.3.4 Projektový tým

V návaznosti na předchozí kapitolu je již jasné, jaké důležité úkoly bylo nutno splnit k tomu, aby byl ViK2016 proběhl úspěšně a dostál svých cílů. Dalším krokem po zpracování struktury úkolů a výstupů, bylo sestavit projektový tým, jehož úkolem je vykonat dohodnuté činnosti. Tato podkapitola se bude věnovat tvorbě celého projektového týmu, a to konkrétním pozicím, uskupování menších týmů, jejich pravomocím a zodpovědnostem.

V následující tabulce jsou shrnuty všechny pozice či týmy potřebné k sestavení celého projektového týmu.

Koordinátor veletrhu
Tým firemních vztahů
Tým propagace
Tým pohovorů a konzultací
Koordinátor Průvodce veletrhem
Koordinátor workshopů
Koordinátor stánků
Koordinátor cateringu
Koordinátor Funzone
Koordinátor lidských zdrojů
Koordinátor IT
Koordinátor soutěží
Koordinátor prezentací
Koordinátor stánku IAESTE
Koordinátor zázemí IAESTE

Tabulka 1 - Sestavování projektové týmu (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Projektový tým byl sestaven hlavním koordinátorem, tedy projektovým managerem. Koordinátor veletrhu specifikoval jednotlivé týmy a pozice, do kterých potom jmenoval jednotlivé členy IAESTE LC Brno. Dosazování do jednotlivých pozic bylo rozhodováno na základě úsudku koordinátora, motivace, zkušenosti a dalších vlastností jednotlivých členů, popřípadě na základě přímé žádosti o konkrétní pozici. V této části je také nutné podotknout, že všichni členové IAESTE tuto činnost dělají zcela dobrovolně a ve svém volném čase. Z tohoto důvodu je třeba přistupovat k řízení projektového týmu obezřetně a tento fakt brát v potaz. Je také důležité brát v potaz časové možnosti jednotlivých členů, není proto výjimkou, že jeden člověk zastává více pozic, popřípadě vypomáhá dalším lidem nebo týmům.

Projektový tým je v zásadě rozdělen do dvou období. Prvním obdobím je doba před veletrhem, ve které projektový tým slouží primárně k realizaci celého projektu. Do druhého období patří přímo den veletrhu a jeho fyzická příprava na místě.

Koordinátor veletrhu

Detailní popis pozice je k naleznutí v kapitole 3.3.1.

Tým firemních vztahů

Tento tým je veden **koordinátorem firemních vztahů** a má v průběhu doby proměnlivé množství členů, které se odvíjí od konkrétní potřeby v daném období. Hlavním úkolem a cílem tohoto týmu je zajištění veškerých firemních vystavovatelů. Tým je zodpovědný za kontaktování firem, organizací a partnerů, se kterými navazuje komunikaci, udržuje vztahy a prezentuje jim pořádaný projekt. Tým je zodpovědný za dohodnutí závazných objednávek s budoucími vystavovateli a také za veškerou komunikaci a výměnu informací.

Tým propagace

Neboli také tým vztahů s veřejností. Je veden **koordinátorem propagace** a má opět proměnlivé množství členů v průběhu projektu. Hlavním úkolem a cílem toho týmu je zajištění veškeré komunikace směrem ke studentům a obecné veřejnosti. Zodpovídá za celou strategii propagace a za všechny prostředky k tomu zvolené. Navazuje také vztahy s mediálními partnery a vytváří kompletní identitu veletrhu.

Tým pohovorů a konzultací

Výstupem tohoto týmu je rozšíření nabízených služeb studentům na veletrhu. Je veden opět **koordinátorem** a hlavním cílem je zprostředkování všech potřebných částí k úspěšnému zorganizování pohovorů nanečisto a konzultací životopisů.

Koordinátor Průvodce veletrhem

Hlavní cílem této pozice je úspěšné dokončení brožury „Průvodce veletrhem“. Koordinátor má za úkol obstarat veškeré informace a obsah, který pro splnění tohoto úkolu potřebuje, dále zajištění sazby, grafiky, tisku a dodání na místo konání veletrhu.

Koordinátor workshopů

Koordinátor workshopů musí zajistit předem domluvený počet workshopů s určitým tématem pro návštěvníky veletrhu. Do výstupů patří zajištění tématu, firem, které budou workshop na určitá témata vést a v neposlední řadě obstarání účastníků.

Koordinátor stánků

Osoba na této pozici má za úkol zajistit dodavatele potřebného množství výstavních stánků, koordinaci tohoto dodavatele, komunikaci s ním a dalšími zapojenými skupinami, které jsou potřebné pro úspěšné rozvržení stánků a dalších prvků v objektu.

Koordinátor cateringu

Koordinátor cateringu má za úkol zajistit veškeré občerstvení pro potřebné skupiny v rámci celého veletrhu. Zajišťuje tedy dodavatele této služby, prostory, dohlíží na obsah cateringu a plánuje množství jednotlivých položek.

Koordinátor Funzone

Jeho cílem je zajistit program v tzv. Funzone, která se rozkládá nejen uvnitř budovy veletrhu, ale i před ní. Jeho úkolem je zajistit zábavný a zajímavý program, pozvat další vystavovatele a různá uskupení, kteří svou přítomností veletržní den zpestří.

Koordinátor lidských zdrojů

Úkolem této pozice je zajištění veškeré dodatečné pomocné pracovní síly, která je v rámci veletrhu potřebná. Jedná se primárně o hostesky a logistické pomocníky. Koordinátor má za úkol tyto lidi obstarat, zajistit jim potřebné administrativní záležitosti, ale také školení o tom, jak den veletrhu probíhá a co je jejich úkolem.

Koordinátor IT

Koordinátor IT řeší primárně podporu veškerých záležitostí týkající se využívaných nástrojů a systémů. Jeho hlavním cílem je poté zajištění přístupu k internetu všech vystavovatelů přímo v den veletrhu a dále jim sloužit jako pomoc v případě problémů.

Koordinátor soutěží

Člověk na této pozici zodpovídá za program všech soutěží, které se v rámci veletrhu uskutečňují. Jedná se tedy nejen o vytvoření celého konceptu soutěží, ale také zajištění jejich organizace v rámci celého plánování veletrhu, získávání cen od sponzorů a dalších zapojených uskupení.

Koordinátor prezentací

Hlavním úkolem koordinátora prezentací je organizace prezentací firem na ViK2016. Je zodpovědný za zajištění celého programu, zajištění firem, prostředí a celého konceptu této části.

Koordinátor stánku IAESTE

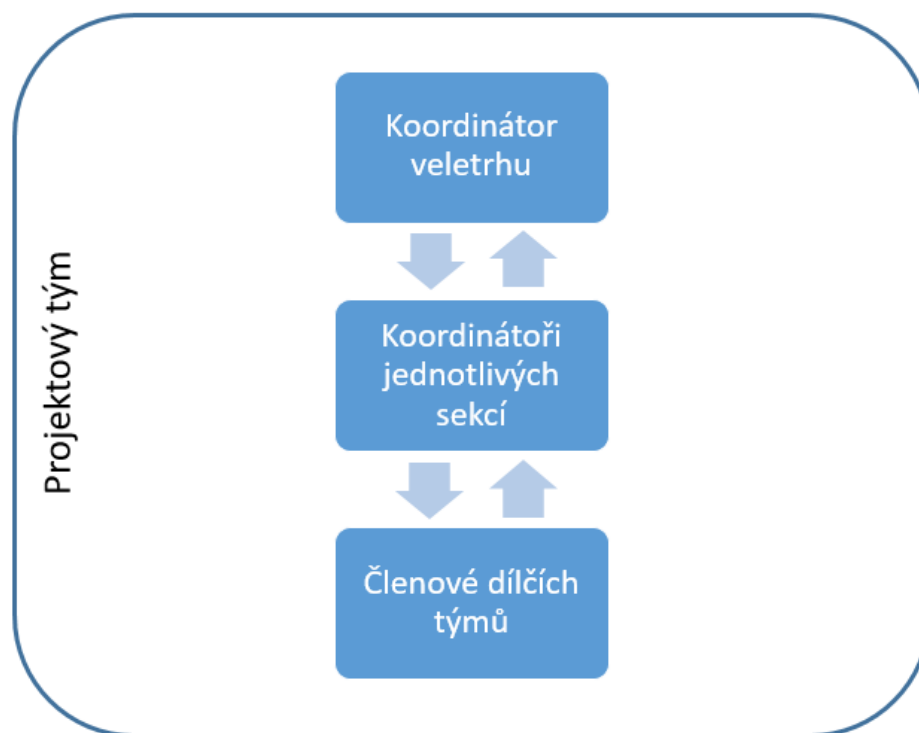
I samotný organizátor má na ViK2016 vlastní stánek, na kterém probíhá propagace samotné studentské organizace IAESTE a jejich dalších aktivit pro studenty. Osoba zodpovědná za stánek IAESTE plánuje program tohoto místa, zabezpečuje potřebné položky a stanovuje cíle, kterých jako organizace chceme na tomto stánku v daný den dosáhnout.

Koordinátor zázemí IAESTE

Neméně důležitým členem týmu je koordinátor zázemí, který má na starost hlavní podporu celého týmu v den veletrhu. Stará se o to, že jsou přítomny všechny veškeré položky, které by mohly být potřebné. Zodpovídá za hlavní týmovou místnost, udržuje věci organizované a má nad nimi přehled.

Reportování, delegace pravomocí a odpovědnosti

Na následujícím schématu lze pozorovat hierarchii týmu. Ve stejném schématu funguje také reportování, delegace pravomocí a definování odpovědnosti.



Obrázek 7 - Reportování, delegace pravomocí a odpovědnosti (Zdroj: [Vlastní zpracování])

3.3.5 Komunikace

Na celé struktuře veletrhu lze pozorovat relativně silnou provázanost jednotlivých sekcí. Téměř nic se neděje odděleně, jedna část navazuje na druhou a naopak. Jednotlivé sekce a jejich vývoj se vzájemně ovlivňují a k tomu, aby bylo možné na tyto změny reagovat, je nutné nastavit všechny komunikační kanály k tomu, aby se informace dostaly k požadovaným skupinám v co možná nejkratším čase a zároveň s kompletním obsahem informace.

Veškerá komunikace členů projektového týmu probíhala přes následující komunikační kanály:

- pravidelné a nepravidelné osobní schůzky,
- e-mailová komunikace,
- osobní komunikace,
- komunikace na sociálních médiích,
- telefonní komunikace,
- komunikace přes tzv. správce úkolů.

Pravidelné osobní schůzky

Projektový tým se pravidelně jednou za týden schází za účelem sdělení postupu v jednotlivých sekcích projektu. Schůzky mají přesně stanovenou agendu, která je zasílána s předstihem tak, aby se každý k agendě mohl dopředu vyjádřit, popřípadě, aby si každý mohl připravit strukturované informace a otázky k jednotlivým bodům. Schůzky vede projektový manager, který má ke své pomoci zapisovatele. Výstupem každé schůze je ucelený zápis, který shromažďuje sdělené informace a uchovává je pro budoucí potřeby, popřípadě pro ty členy týmu, kteří se schůzky nemohli zúčastnit.

Nepravidelné osobní schůzky

V rámci projektu je také důležité shromažďovat určité členy projektového týmu za účelem diskuze nad konkrétními tématy, problémy, kreativními aktivitami atp. Tyto schůze jsou plánovány podle potřeby a ve většině případů je přítomna jen určitá část projektového týmu.

E-mailová komunikace

Koordinátor veletrhu stanovil e-mailovou komunikaci jako hlavní kanál neosobní komunikace. Každý člen týmu je povinen pravidelně kontrolovat e-mailovou schránku a aktivně přistupovat k doručené poště.

3.3.6 Správce úkolů projektového týmu – TRELLO

Z důvodu velkého množství dílčích úkolů nad jednotlivými sekcemi byl pro přehlednost a lepší efektivitu zaveden nástroj pro správu úkolů, který se nazývá TRELLO. Je to

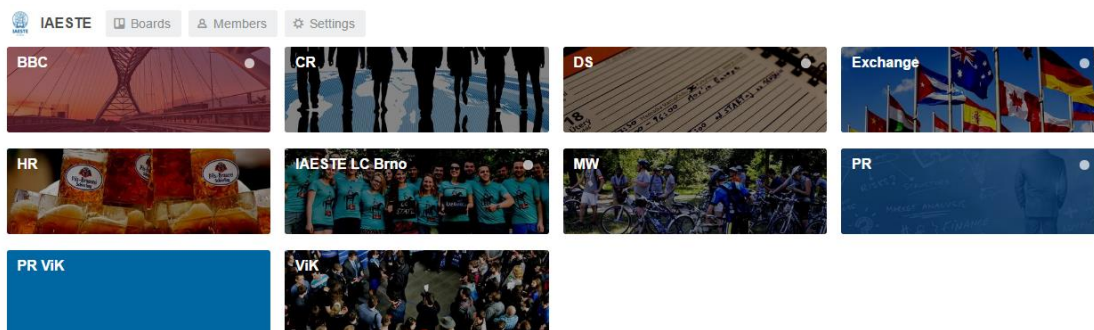
nástroj, který je dostupný zdarma a slouží k vizuálnímu přehledu nad mnoha aktivitami, je určen pro velké i malé týmy a primárně slouží pro potřeby následujících odvětví:

- projektový management,
- vývoj produktů,
- správa nápadů,
- kontrola postupu nad určitými aktivitami.

Hlavními výhodami tohoto nástroje jsou:

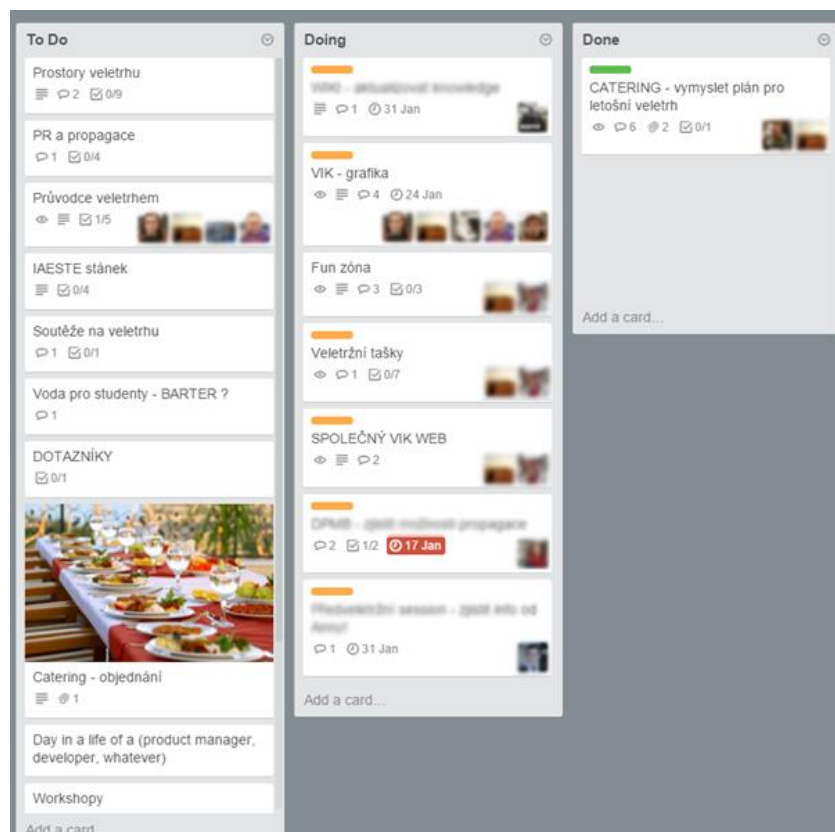
- a) uživatelská přívětivost a jednoduchost,
- b) rychlost používání,
- c) přehlednost,
- d) dostupnost (webové prostředí, Android, iOS, Windows phone),
- e) pořizovací náklady,
- f) podpora a vývoj.

Na následujícím obrázku můžeme najít příklad struktury jednotlivých sekcí v tomto správci úkolů.



Obrázek 8 - Struktura ve správci úkolů TRELLO (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Po prokliknutí do jednotlivých sekcí je možno se dostat do schématu (zobrazeno na obrázku níže), ve kterém probíhá správa jednotlivých úkolů. Posun jednotlivých úkolů probíhá zleva doprava – začíná v sekci „TO DO“ (tedy je potřeba udělat), pokračuje přes sekci „DOING“ (práce již probíhá) a končí v sekci „DONE“ (úkol byl dokončen).



Obrázek 9 - Příklad struktury jednotlivých úkolů v nástroji TRELLO (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Pro správné používání a zavedení tohoto nástroje byla vytvořena koordinátorem veletrhu i příručka „Trello – Guides & Rules“, ve které je do detailu popsáno, jak s nástrojem v organizaci zacházet, k čemu slouží a jaká jsou pravidla.

Tento nástroj je velice dobrým pomocníkem v jakémkoliv projektu a týmu. Udržuje dokonalý přehled na průběhem celého veletrhu a koordinátorovi, ale i všem dalším členům, dává mnoho informací o tom, co se v projektu děje, a to v reálném čase. Nástroj má mnoho funkcionalit, které dále podporují správu úkolů, z důvodu rozsahu práce bude jejich popis vynechán.

3.3.7 Plánovaný rozpočet

Každá realizace projektu je omezená rozpočtem. V případě Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra tomu není jinak. V následující tabulce lze vidět rozpočet tohoto projektu. Byl sestaven na základě odhadů a předchozích zkušeností koordinátora veletrhu a schválený výkonným vedením IAESTE LC Brno. Je nutno však podotknout, že se jedná o odhad nákladů a je přípustná určitá odchylka od skutečných nákladů, které budou vyhodnocovány na konci celého projektu a porovnány s tímto odhadem.

Položka	Částka
Pronájem stánků	77 400 Kč
Pronájem prostor	47 300 Kč
Zajištění cateringu	30 100 Kč
Brožura "Průvodce veletrhem"	30 100 Kč
Hostesky a pomocníci	30 100 Kč
Propagace	21 500 Kč
Funzone	4 300 Kč
Zázemí	1 935 Kč
Soutěže	1 075 Kč
Veletržní tašky	6 450 Kč
Závěrečná večeře týmu	4 300 Kč
Ostatní položky	2 150 Kč
Rezerva	12 900 Kč
Celkem	269 610 Kč

Tabulka 2 - Odhadovaný rozpočet ViK2016 (Zdroj: [Vlastní zpracování])¹

3.3.8 Hrubý časový plán veletrhu

Jednou z částí předprojektové fáze bylo ze všech dostupných a známých informací sestavit první hrubou verzi časového plánu. Tento časový plán poté sloužil k prvnímu konkrétnímu plánu jednotlivých elementů Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016 v čase. Účelem sestavení tohoto plánu bylo také dodat více transparentnosti ostatním

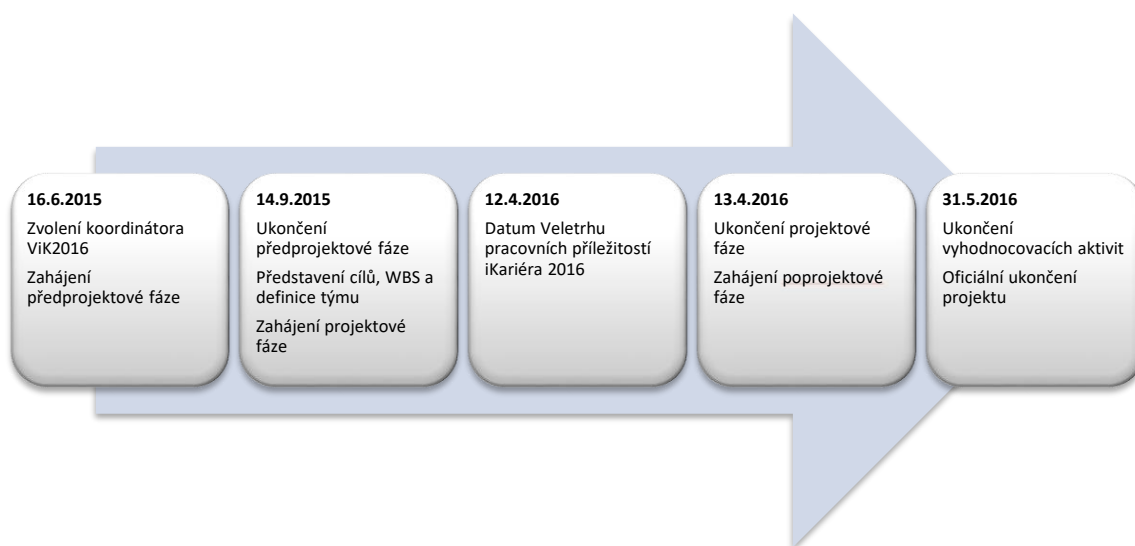
¹ Rozpočet uvedený v tabulce č. 2 je pouze orientační a byl z důvodu ochrany citlivých dat modifikován určitým koeficientem.

členům tak, aby věděli, co je v rámci tohoto projektu očekává a v jakém časovém horizontu.

Hrubý časový plán veletrhu vycházel z následujících informací:

- koordinátor veletrhu byl do funkce zvolen 16.6.2015,
- první milník byl stanoven vedením IAESTE LC Brno na 14.9.2016,
- Veletrh pracovních příležitostí se konal 12.4.2016
- oficiální ukončení projektu bylo stanoveno na 31.5.2016

Z těchto informací je možné sestavit první návrh časového plánu, který rozděluje celý projekt do tří hlavních částí, tedy předprojektové, projektové a poprojektové části. Z výše uvedených dat je zřejmé, že projekt trval téměř jeden celý rok, konkrétně 351 dní. Průběh lze pozorovat na obrázku níže.



Obrázek 10 - Hrubý časový plán ViK2016 (Zdroj: [Vlastní zpracování])

3.4 Projektová fáze

Dnem 14.9.2015 byla oficiálně ukončena předprojektová fáze a zároveň zahájena fáze projektová. V této fázi projektu, která trvala až do samotného konání ViK2016, bylo

nutno provést veškeré aktivity, které vedly k úspěšnému uspořádání veletrhu. Veškeré aktivity a postupy jsou popsány v této kapitole.

3.4.1 Získávání vystavovatelů

Projektová fáze začala jednou z nejdůležitějších částí, kterou je získávání vystavovatelů na veletrh. Celý tento proces je veden koordinátorem firemních vztahů, který má k dispozici také tým, jehož cílem je získat maximální počet vystavovatelů na ViK2016. V této fázi bylo nutné projít databázi firem s cílem udělat celkový seznam firem, které je nutné kontaktovat. Proces byl proveden v následujících krocích:

1. Vyhledání firem, které se účastnily již minulých ročníků veletrhu
2. Vyhledání nových firem, které by mohly mít zájem se veletrhu účastnit
3. Určení priority pro kontaktování
4. Pročištění databáze od firem, které již neexistují nebo nejsou pro projekt IAESTE LC Brno vhodné
5. Vytvoření finálního seznamu firem

Vytvoření týmu a rozdělení firem

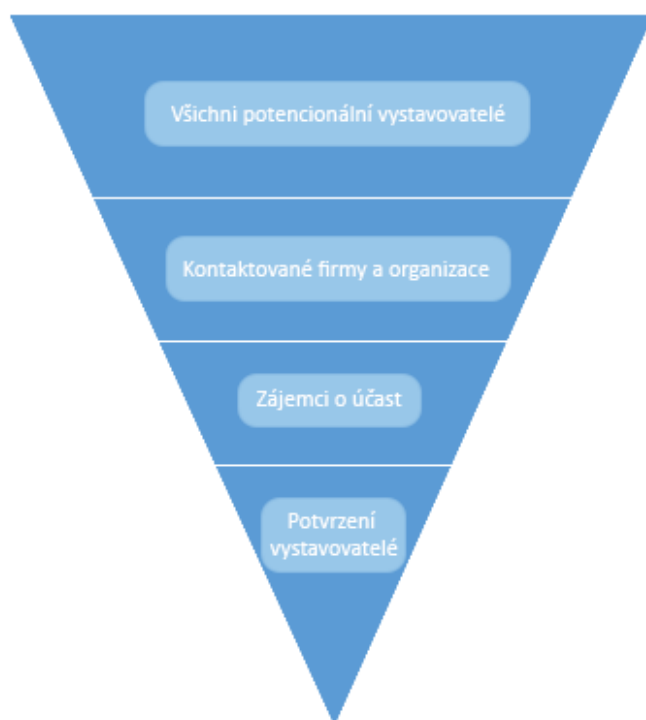
Koordinátor firemních vztahů si po vytvoření finálního seznamu firem musel sestavit tým, jehož úkolem bylo firmy kontaktovat, informovat je o ViK2016 a dále s nimi komunikovat v průběhu projektové fáze komunikovat. Tento tým měl 20 členů, mezi které byly rozděleny všechny firmy výše zmiňovaného seznamu.

Školení

Pro nové členy IAESTE LC Brno probíhá také školení, které má na starosti koordinátor firemních vztahů. Je nutné nováčkům popsat projekt ViK2016, ale také například kulturu studentské organizace, která je potom komunikována směrem k firmám. Samozřejmým faktorem je také samotná komunikace, ať už osobní, telefonická nebo písemná. Všechno má svá pravidla a je důležité, aby je každý člen znal.

Stručný popis procesu

Proces získávání vystavovatelů začíná ve většině případů telefonickým kontaktem. Potencionální vystavovatelé se zpravidla dělí na dvě skupiny, a to na ty, kteří již Veletrh pracovních příležitostí iKariéra znají a na ty, kteří o něm doposud neslyšeli. Každá skupina potřebuje při kontaktování trochu jiné informace, a proto je s nimi také nakládáno rozdílně. U firem, které projekt znají, je proces do jisté míry snazší a přímočařejší. Při telefonickém kontaktu je projekt buď opět připomenut nebo detailně popsán, v mnoha případech poté následuje osobní schůzka. Po vysvětlení a prodiskutování všech detailů firma posílá závaznou objednávku. V tuto chvíli je evidována do interního CRM systému a také do registračního systému (pozn.: oba systémy budou více popsány v následujících oddílech této práce) IAESTE jako vystavovatel. Na obrázku uvedeném níže můžeme pozorovat „trychtýřové“ znázornění procesu získávání vystavovatelů.



Obrázek 11 – Trychtýřové znázornění při získávání vystavovatelů – jednotlivé fáze (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Motivace

Kromě jasných motivačních aspektů jako například osobní rozvoj členů týmu byla pro podporu celého procesu vymyšlena také motivační hra. Cílem této motivační hry bylo

zajistit co možná nejpravidelnější a efektivní komunikaci s firmami. Motivační hra spočívala v tom, že byl celý tým rozdělen do 3 menších týmů, ve kterém byli spravedlivě rozděleni zkušenější členové a nováčci. Cíl hry byl prostý, získat co nejvíce bodů. Získat (nebo ztratit) body mohl každý tým podle následujících kritérií:

- Kontaktovaná firma = 1 bod
- Firma potvrzující účast na projektu = 3 body
- Nekontaktovaná firma = -1 bod

Soutěž trvala přesně 2 měsíce a byla kontrolována v pravidelných dvoutýdenních intervalech. Motivací pro tuto soutěž byla výhra vstupenek do kina pro celý vítězný tým.

Vyhodnocení motivační hry

Motivační hra měla nakonec celkem zásadní vliv na to, jak členové přistupovali ke kontaktování firem. Bylo vidět, že cítí zodpovědnost vůči ostatním členům týmu. Největší aktivita byla vždy před deadlinem pravidelné kontroly bodů.

3.4.2 CRM systém

IAESTE LC Brno používá pro správu firem a veškerou komunikaci s nimi, vlastní informační systém, který byl vyvinut asi před 15 lety a jeho další vývoj se před několika lety zastavil [20]. Jedná se o cloudové řešení, které je v plné správě IAESTE, a to jak na softwarové úrovni, tak na úrovni hardwarové.

Hlavní funkce CRM systému:

- Evidence firem a jejich údajů
- Evidence kontaktních osob ve firmách a jejich zodpovědností
- Záznam veškeré komunikace s firmami
- Evidence kontaktů v IAESTE

Na následujících obrázcích je možné vidět několik záznamů přímo z CRM systému IAESTE. Již na první pohled lze říci, že systém rozhodně nepatří k moderním systémům

dnešní doby a jeho možnosti a funkcionality byly značně omezeny výše zmiňovaným zastavením vývoje. Pokud pomineme funkcionální a grafickou zastaralost, je CRM systém pořád středem veškeré komunikace s firmami, proto je přítomnost tohoto softwaru základním kamenem pro úspěšné řízení celé aktivity zajišťování vystavovatelů. (Pozn.: některé údaje byly z důvodu ochrany dat z obrázků odstraněny)



Dnes je 25. 2. 2017
Uživatel: Ivan Švestka

Hledat

+ Aplikace

+ Lidé a kontakty

+ Projekty a firmy

Obrázek 12 - Náhled do CRM systému – přehled firem (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Na obrázku výše lze vidět náhled do CRM systému, konkrétně se jedná o náhled na seznam evidovaných firem, které má na starosti IAESTE LC Brno. Vlevo se nachází ovládací panel s vyhledáváním. Po naleznutí požadované firmy se můžeme prokliknout na její detail. V tabulce lze také pozorovat další informace o jednotlivých společnostech.

Na následujícím obrázku je možné vidět náhled do registračního formuláře nové firmy. V případě, že je objevena nová firma, která doposud není v informačním systému zaevidována, může je uživatel systému přidat přes tento formulář. Firmu je poté nutno zkontrolovat a nechat schválit koordinátorem firemních vztahů:

ARES

Vyhledání firmy v registru všech ekonomických subjektů (ARES) Ministerstva financí ČR.

Obch. jméno: IČO:

Vyhledání zahraniční firmy

Zde si můžete si ověřit existenci firmy a platnost daňového identifikačního čísla (DIČ) přiděleného pro účely DPH v nějakém členském státě EU.

Členský stát: DIČ:

Registrovat firmu

Nejprve vyhledejte základní info o firmě v ARESu a zadejte je do tohoto formuláře. Po odeslání proběhne kontrola na případné duplicity a budete moci registraci dokončit.

Název firmy

Další názvy

IČO

DIČ

Aktuální žádosti o registrace

Přehled odeslaných žádostí o registraci firmy.

Žádosti o registrace nových firem mohou schvalovat vedoucí za své LC. Odpovídají ale za to, že registrace bude úplná, tzn. vč. celého obchodního jména stejnou firmu dvakrát. V případě duplicit bude rozhodující první správná registrace firmy.

Obrázek 13 - Přidávání nové firmy do CRM systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Na dalším náhledu do CRM systému lze vidět detail jedné z evidovaných firem. V horní části můžeme pozorovat veškeré základní informace dané firmy (název, IČO, adresa, atp.). Pod touto částí se nachází prostor pro poznámky a následně kontaktní osoby dané firmy s poznámkou o funkci a kontaktními údaji. Následuje prostor pro manuální evidování komunikace s danou firmou (na obrázku nelze pozorovat).

REX, s.r.o.

Rychlá navigace: [Kontakty](#) | [Úkoly](#) | [Faktury](#) | [Projekty](#) | [Zavřít okno](#)

Základní informace o firmě.

Aktualizuj [Návrh na duplicitu](#) nebo [smazání](#)

Další názvy (neoficiální)	Nezadáno	Poštovní adresa	REX, s.r.o. Jasanová 28 678 01 Blansko
ARES	vyhledání firmy v ARESu	Telefon (spojovatelka)	Nezadáno
IČO	16343484	Fax	Nezadáno
DIČ	Nezadáno	E-mail (obecný)	rexbrno@volny.cz
Registrace (katalog...)	Brno(MZLU) 21.08.2014 00:02	Web	http://www.rexsro.cz
Zaměření	Slévárství	Poslední změna	21.08.2014 00:02
Typ spolupráce	Nezadáno		
Poznámka	Nezadáno		

Odkazy, poznámky

Další info o firmě, odkazy na externí stránky apod.

[Vlož nový](#)

Název	Text	Změna
Sharedisk logobanka		

[Vlož nový](#)

Kontakty firmy

[Vlož nový](#) | [zobrazit neplatné](#) | [Poslat e-mail vybraným](#) | [změnit označení všech](#)

Jméno_příjmení	e-mail	vCard	typ kontaktu	funkce	popis osoby	telefon, mobil, fax	poznámka	Vloženo - LC	Změna
osoba			Osoba	Obchodní manažer		mobil: +420 723	Nezadáno	20.11.2012 Brno(MZLU)	20.11.2012 13:55 Aktualizuj Neplatný

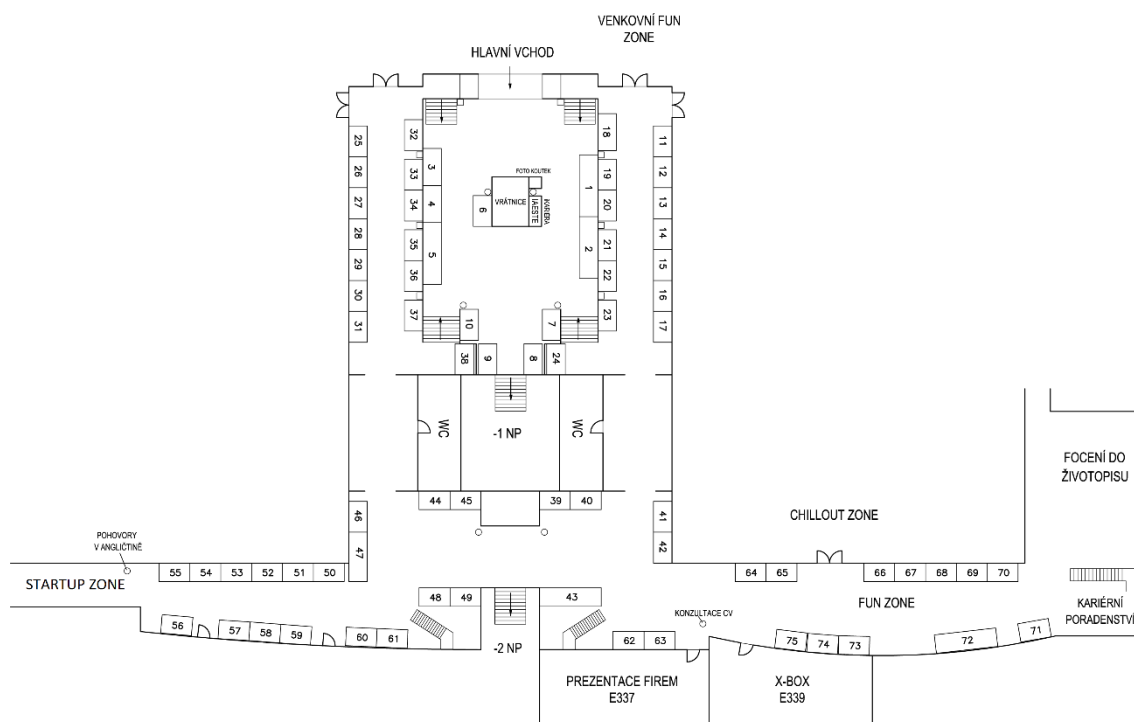
[Vlož nový](#)

Obrázek 14 - Náhled do CRM systému – detail firmy (Zdroj: [Vlastní zpracování])

3.4.3 Prostory veletrhu

Prostory, kde se celý veletrh bude konat, jsou jedním z nejdůležitějších faktorů celého projektu. V rámci plánování bylo potřeba zajistit nejen správné smluvní podmínky, ale samozřejmě rozložit všechny prvky veletrhu tak, aby dávaly návštěvníkům smysl. Hlavním cílem plánování prostor veletrhu je zjištění maximální kapacity veletrhu, tedy kolik je možno na veletrh umístit vystavovatelů. Bylo tedy nutné jít na místo konání a celé prostory důkladně proměřit, výstupem byl poté plánek veletrhu, do kterého se poté přidaly i další prvky veletrhu (plánek veletrhu je vyobrazen níže).

Ve chvíli plánování prostor bylo potřeba zapojit celý tým, a to hlavně z důvodu komplexnosti jednotlivých sekcí veletrhu a dalších aktivit. Bylo nutné komunikovat požadavky koordinátorů mezi ostatní členy týmu a zároveň tyto požadavky komunikovat směrem k poskytovateli prostor tak, abychom mohli vykomunikovat veškeré náležitosti a potřeby. Ať už se jedná o technické vybavení místností nebo časový plán, je žádoucí, aby všechny zapojené strany měly stejné informace a na těchto informacích se shodly nebo je při nejmenším akceptovaly.



Obrázek 15 - Plánek Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016 (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Na obrázku výše lze vidět vnitřní část veletrhu, tedy hlavní část, avšak část sekce Funzone se rozkládá i ve venkovních prostorech před samotnou budovou. Venkovní část se soustředí na oddychové části veletrhu, kde se návštěvníci mohou odreagovat. Je zřejmé, že plánec veletrhu v tuto chvíli ještě nebyl finální, spoustu detailů ještě nebylo v této době známo a bylo potřeba počítat s určitými změnami.

3.4.4 Identita ViK2016

Veletrh iKariéra je mimo jiné charakteristický tím, že každý rok ztvárňuje určité téma. Interně je tohle téma nazýváno identitou. Identita veletrhu ovlivňuje celou řadu elementů projektu, zejména pak celou propagační strategii, neboť je podle ní vytvářena veškerá grafika, ale ovlivňuje například i styl komunikace k cílové skupině veletrhu. Je tedy velice důležité identitu vytvořit a nadefinovat co nejdříve. Čím dříve má projektový tým jasno, tím dříve může začít pracovat na dalších aktivitách bezprostředně navazujících.

Cílem koordinátora veletrhu bylo v této fázi projektu zapojit kompletně celý projektový tým. Bylo by pravděpodobně jednodušší a efektivnější vymyslet identitu v užším kolektivu, avšak to by mohlo mít v týmu negativní vliv na vnímání celého projektu. Pokud se na tak fundamentální věci, jako je identita veletrhu, podílí celý tým, je velice pravděpodobné, že členové budou s projektem daleko více spojeni a budou mít pocit sounáležitosti. V této fázi projektu se na přípravách podílí také mnoho členů, kteří ještě nemají žádnou zkušenost. Zapojením těchto členů do celého dění může být dosaženo nejen jejich větší motivace pro projekt, ale také vzhledem k absolutní nezájatosti, mohou vnést do projektu nové, inovativní myšlenky.

Pro vymyšlení identity veletrhu bylo tedy nutné zapojit všechny členy do určité kreativní činnosti, jejíž výstupem by byla samotná identita veletrhu pro rok 2016. Koordinátor veletrhu se rozhodnul využít jedné z metodik projektového managementu – brainstormingu. Většina členů neměla s řízeným brainstormingem, ve kterém je jasné definováno, čeho je potřeba v rámci této činnosti dosáhnout, žádnou zkušenost.

Brainstorming

Cílem brainstormingu bylo vymyšlení identity ViK2016, tedy vymyšlení motta pro daný ročník veletrhu a následný úvodní návrh toho, jak vymyšlené motto zpracovat graficky. Pomocí nástroje Doodle, bylo navrženo několik termínů pro konání této aktivity. Členové pak mohou hlasovat pro konkrétní den, ve kterém je možné se určité aktivity účastnit, v tomto případě brainstormingu. Na základě těchto výsledků je poté možno zvolit termín, ve kterém se můžu zúčastnit největší počet členů týmu. Nástroj Doodle byl využíván i pro další mimořádné události při organizaci veletrhu a zajisté měl pozitivní vliv na řízení a organizace těchto týmových schůzek. Na následujícím obrázku můžeme vidět výsledky z nástroje Doodle pro zvolení termínu.



Obrázek 16 - Ukázka nástroje pro hlasování o termínech – Doodle (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Na základě časových možností většiny byl potom zvolen jeden určitý den. Pro lepší práci s týmem byla poté celá skupina rozdělena do dvou menších po 10 lidech. První skupina přišla na 17:00, druhá na 18:00. Každý termín měl poté stejnou osnovu, která byla následující:

- Seznámení členů s tematikou brainstormingu, definování pravidel a cílů.
- Rozehřívací týmová hra – 30-circles.
- První cvičný pětiminutový brainstorming s otázkou: „Proč lidé chodí k nám na veletrh nebo proč by chodit měli?“.
- Hlavní část brainstormingu zaměřená na identitu ViK2016.

Všechny nápady byly zapisovány na whiteboard. Po skončení časového limitu bylo vybráno zhruba 10 sloganů, které padly do noty většině. Ostatní nápady byly z tabule odstraněny. Poté probíhala volná diskuse na téma, jak daný slogan/motto ztvárnit graficky tak, aby to bylo jednoduché, neurážející, korektní a odpovídalo určité kultuře studentské organizace.

Zhodnocení brainstormingu

Výstupem bylo u každého týmu asi 50-60 různých nápadů. Bylo velice zajímavé pozorovat zapálenost členů, kteří se evidentně dostali na stejnou frekvenci. Za klady této metody práce s teamem by bylo možné považovat vysoké množství nápadů, časovou efektivitu, motivaci členů, kteří se reálně a fyzicky účastnili na plánování projektu. Záporům bylo určitě to, že ne všichni jedinci se projevují stejně aktivně, jako ostatní. Dále je vidět, že silnější a průbojnější jedinci ovlivňují svými nápady ostatní. Ti pak mají buď strach svůj názor a nápad projevit, nebo ho přizpůsobují podle těchto jedinců.

Výstup brainstormingu

Po absolvování týmového brainstormingu bylo poté v užším kruhu projektového týmu, který z nápadů bude vybrán. O tomto bylo rozhodováno na základě vícero aspektů, například složitost grafického zpracování atp. Motto Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016 bylo „Postav se ke kormidlu!“. Hlavním symbolem celého konceptu bylo poté samotné kormidlo, které mělo ztvárňovat celou identitu veletrhu. Motto mělo

znázorňovat důležitost toho, aby student jednal, účastnil se veletrhu, hledal kariérní a profesní možnosti a měl kontrolu nad svou stávající situací.

3.4.5 Propagace ViK2016

Po vytvoření identity veletrhu bylo nutné naplánovat konkrétní strategii propagace ViK2016. Tuto aktivitu měl na starosti tým propagace. Na začátku celého procesu bylo nutné stanovit všechny vhodné kanály propagace veletrhu, pověřit osobu zodpovědnou za grafické zpracování identity, vytvoření tiskové zprávy a v neposlední řadě konkrétního časového plánu.

Hlavní propagační kanály

V rámci tvorby propagační strategie veletrhu bylo nutné stanovit všechny dostupné kanály, kterými bude možno ponětí o veletrhu šířit. Na základě tohoto listu byly vybrány ty kanály, se kterými již organizace má zkušenost nebo ty, které týmu připadaly nejužitečnější. Hlavní kanály propagace veletrhu byly následující.

Online

- Webové stránky ViK2016
- Událost na Facebooku
- Stránka IAESTE na Facebooku

Tisk

- Všechny druhy plakátů, letáčků, trojhránek
- Billboard

Mediální partneři

- Magazíny, studentské portály a organizace
- Univerzity, koleje a menzy
- Rádía, televize
- Další portály a organizace

Propagační strategie

Vzhledem k celkové velikosti a rozsahu celého projektu, bylo nutné i propagační strategii dát určitou strukturu a řád. Pokud je bráno v potaz celkové množství všech kanálů a velikost cílové skupiny, není možné vést úspěšnou propagaci bez časového plánu, struktury jednotlivých kanálů, formy komunikace apod. V rámci ViK2016 byla využita metoda STDC, tedy „See, Think, Do, Care“. Rozděluje celý čas propagace do čtyř fází, ve kterých je komunikace směřována k určitým podskupinám celé cílové skupiny, konkrétně jsou rozděleny takto:

Podskupina	Fáze STDC	Pohled člověka
Lidé, kteří o Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra neslyšeli	SEE	Povědomí
Lidé, kteří již mají určité povědomí o IAESTE nebo o samotném veletrhu	THINK	Rozhodování
Lidé, kteří jsou rozhodnutí, že se účastní ViK2016 s určitým cílem nebo vizí	DO	Akce
Lidé, kteří se už veletrhu účastnili a mají s tímto projektem zkušenost	CARE	Loajalita

Tabulka 3 - Rozložení cílové skupiny pro potřeby propagační strategie (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Na základě takto stanovených pravidel bylo snazší připravit komunikační strategii a také časový plán s konkrétními kroky. Ke každé jednotlivé fázi se potom přistupovalo individuálně tak, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků. V každé fázi bylo také postupně zapojováno více komunikačních kanálů.

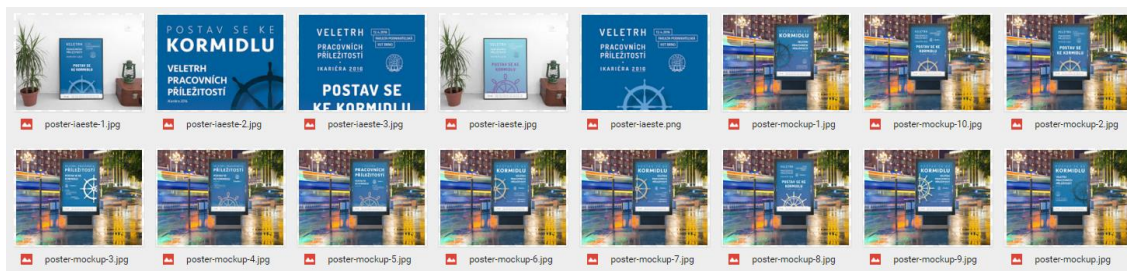
Časová linie propagace

Kompletní časová linie je součástí podkapitoly „Časová analýza“, jsou v ní znázorněny jednotlivé aktivity propagace ViK2016 a jejich trvání v čase.

Ztvárnění identity ViK2016

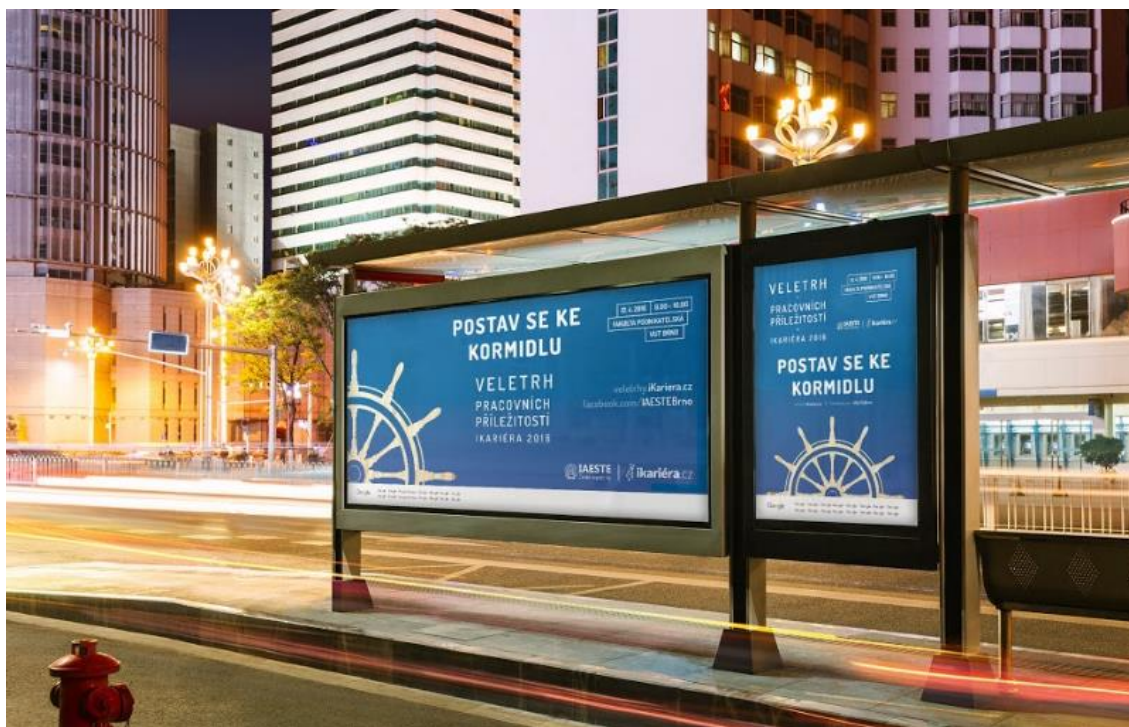
Jedním z prvních úkolů týmu propagace bylo zajistit grafické ztvárnění výše zmiňované identity veletrhu. Základními kameny pro tuto tvorbu byla barva, motto a symbol. Grafiku měl na začátku zobrazit obecný plakát, z tohoto bylo pak možné vycházet a přizpůsobovat grafiku dalším potřebám.

Na začátku bylo společně s grafikem vytvořeno několik verzí, které lze vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 17 - Ztvárnění grafiky a průběžné iterace (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Po následné konzultaci s projektovým týmem, upřesnění zadání a několika dalších iteracích byla ztvárněna identita ViK2016. Na následujícím obrázku lze vidět obecný plakát a billboard veletrhu.



Obrázek 18 - Finální ztvárnění grafiky ViK2016 (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Z tohoto grafického návrhu byly poté vytvářeny veškeré další materiály, které byly potřeba v rámci propagace Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016.

3.4.6 Registrační systém

Jedním z dalších nástrojů využívaných při pořádání veletrhu iKariéra je registrační systém. Patří mezi jednu z online aplikací, která byla také vyvinuta pro potřeby IAESTE, avšak řadí se již mezi modernější nástroje. Hlavním účelem registračního systému je evidence všech firem, u kterých je potvrzená účast na veletrhu. V rámci této evidence je možné přehledně kontrolovat naplňování kapacity veletrhu, zaznamenávat konkrétní kontaktní osoby firem, které mají na starost komunikaci v rámci veletrhu, získávat od firemních zástupců další informace a obsah pro potřeby veletrhu pomocí zpřístupnění formuláře. V neposlední řadě slouží registrační systém pro online registraci stánků na veletrhu, tedy registraci konkrétního místa pro danou firmu.

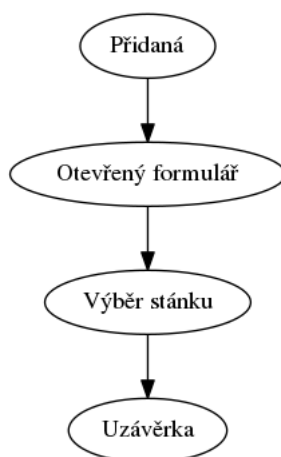
Veletrhy iKariéra registrační systém

The screenshot shows the 'Veletrhy iKariéra' registration system interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'Menu', 'Přehled veletrhů', 'Přidat veletrh', 'Firmy', and a 'Odhlásit' button on the right. Below this, the main heading is 'Veletrh pracovních příležitostí'. Underneath, there are three tabs: 'Firmy' (selected), 'Stánky', and 'Vlastnosti'. A form for adding a company is visible, with fields for 'Firma', 'Osoba', 'E-mail', and a checkbox for 'anglicky mluvící'. A 'Přidat firmu!' button is on the right. A blue informational box states: 'Více firem lze vybrat kliknutím a tažením myši. Pokud při tom podržíš CTRL, zůstane původní výběr zachován, pouze se přidají další firmy (provede se sjednocení výběrů)'. Below this, a yellow box says 'Zatím nebyly přidány žádné firmy.' At the bottom, there is an 'Export do Google Docs:' section with a link: '«IMPORTDATA("http://registrace.ikariera.cz/public-api/gdocs-export/62bdf7ba779.tsv")'.

Obrázek 19 - Pohled do registračního systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Jednotlivé fáze

Na následujícím obrázku lze vidět jednotlivé fáze firmy v registračním systému. Detailnější popis fázi se nachází níže.



Obrázek 20 - Jednotlivé fáze v registračním systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

1. Přidaná firma

Firma byla v tuto chvíli přidaná do registračního systému. Byly u ní vyplněny všechny požadované informace jako je jazyk komunikace (čeština nebo angličtina), název a hlavní kontaktní osoba.

Veletrh pracovních příležitostí

Firmy Stánky Vlastnosti

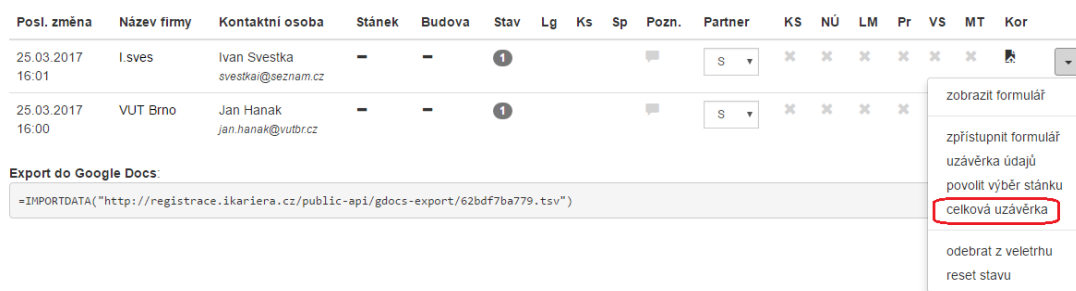
Firma	VUT Brno	Osoba	Jan Hanak	E-mail	jan.hanak@vutbr.cz	anglicky mluvící <input type="checkbox"/>	Přidat firmu
-------	----------	-------	-----------	--------	--------------------	---	--------------

Obrázek 21 - Přidání firmy v registračním systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

2. Otevřený formulář

V této fázi je zástupci firmy zpřístupněn formulář, do kterého je možné vkládat obsah pro Průvodce veletrhem, o důležitosti a průběhu je pojednáváno v následující kapitole.

zástupci informováni pomocí emailu, který je automatický odesílán z registračního systému.



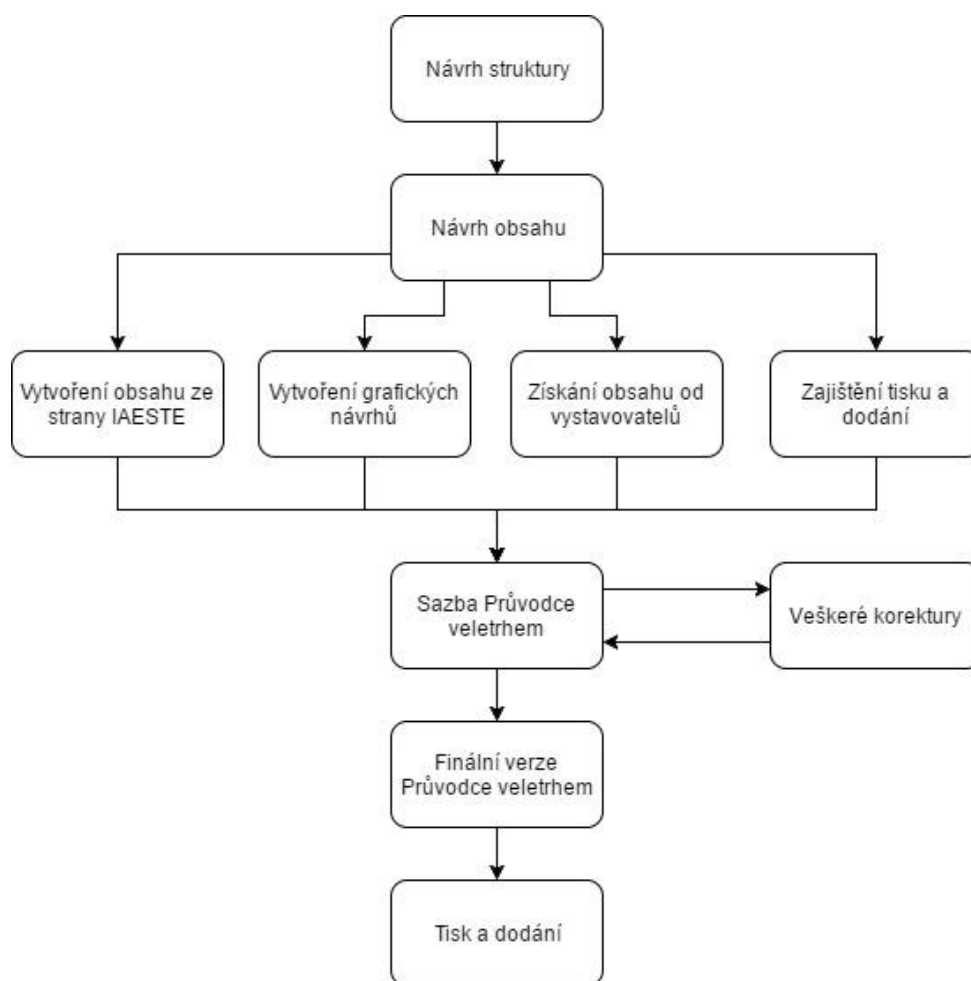
Obrázek 24 - Uzavření registračního systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

3.4.7 Brožura Průvodce veletrhem

Při vstupu na veletrh dostává každý účastník brožuru s názvem „Průvodce veletrhem“. Tato brožura je důležitým nástrojem pro každého účastníka, neboť se v ní nachází kompletní informace o celém veletrhu, konkrétně se jedná o následující:

- mapka veletrhu s vyznačenými firmami a dalšími důležitými body,
- seznam všech firem účastníků se veletrhu včetně oborů, ve kterých se pohybují a čísel stánků,
- strukturované a kreativní strany s informacemi o daných vystavovatelích,
- představení pořádající organizace – IAESTE,
- další důležité a doplňující informace.

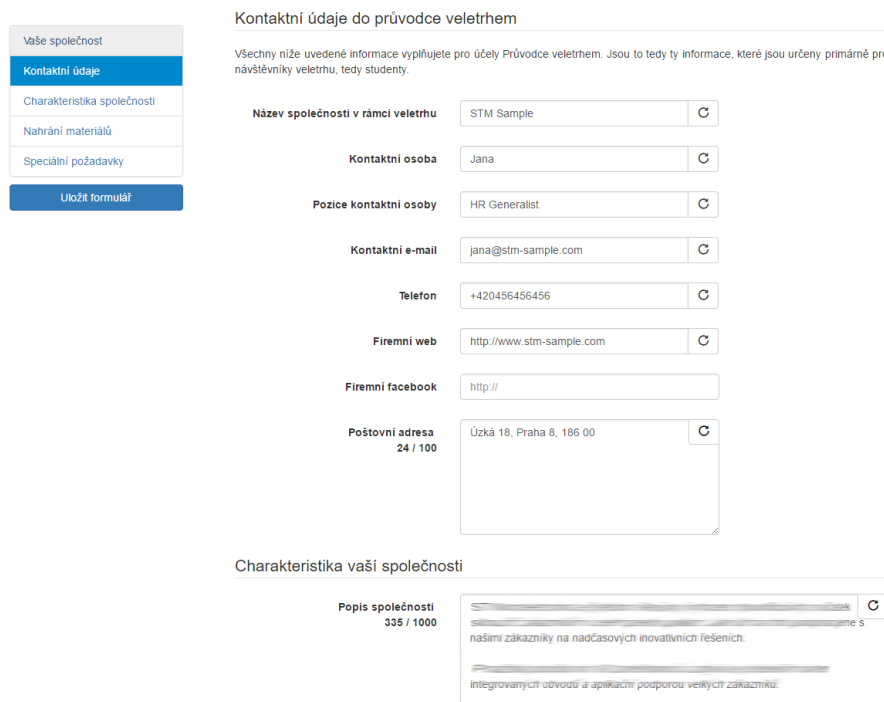
Na počátku celého procesu tvorby Průvodce veletrhem je vytvoření struktury celé brožury, následuje vytvoření a zpracování grafického návrhu hlavní strany, stran strukturovaných a dalších potřebných stran. O veškerou činnost spojenou s touto brožurou se stará koordinátor Průvodce veletrhem, který společně se sazečem a případně dalšími členy týmu pracuje na realizaci. Dalším úkolem tohoto týmu je zajištění, případně vytvoření, veškerého obsahu, která je pro zdárné dokončení zcela zásadní. Nakonec je také důležité rozhodnout společně s koordinátorem veletrhu o nákladu této brožury, v případě ViK2016 se jednalo o 3000 kusů.



Obrázek 25 - Proces tvorby brožury Průvodce veletrhem (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Jak lze vidět na výše vyobrazeném diagramu, některé činnosti probíhají paralelně a je jen na koordinátorovi PrV, jak jednotlivé činnosti bude provádět, řídit a kontrolovat. Nejvíce časově a komunikačně náročnou činností je získávání obsahu od vystavovatelů. K tomuto má koordinátor společně s vystavovatelem k dispozici registrační systém, který byl částečně popsán v minulé kapitole. Po vložení vystavovatele do registračního systému je poté zpřístupněn i samotný formulář. Všem vystavovatelům, kterým byl formulář zpřístupněn, přichází předpřipravený email s pokyny a také odkazem na samotný formulář. V tuto chvíli má vystavovatel za úkol vyplnit všechny požadované informace a dokumenty, které budou následně zveřejněny v Průvodci veletrhem. Mezi požadované materiály patří například popis společnosti, nabízené možnosti pro studenty/absolventy, firemní logo, kreativní strana, adresa, kontaktní osoba a další. Vložené materiály poté kontroluje koordinátor PrV a předává je sazečovi, následně probíhá sazba. Po nasazení je obsah

zaslán zpět firemnímu zástupci pro účel korektury. Firemní zástupce má možnost se k nasazené stránce vyjádřit, a to buď kladně, tedy sazbu odsouhlasí, nebo záporně, v tuto chvíli zástupce firmy přidává komentář k obsahu a strana opět směřuje k sazeči. Tento cyklus korektur mají vystavovatelé možnost využít maximálně 3x (v případě, že se nejedná o gramatické chyby). Na následujících obrázcích je možné pozorovat uživatelské prostředí formuláře pro sdílení obsahu.



Kontaktní údaje do průvodce veletrhem

Všechny níže uvedené informace vyplňujete pro účely Průvodce veletrhem. Jsou to tedy ty informace, které jsou určeny primárně pro návštěvníky veletrhu, tedy studenty.

Název společnosti v rámci veletrhu STM Sample

Kontaktní osoba Jana

Pozice kontaktní osoby HR Generalist

Kontaktní e-mail jana@stm-sample.com

Telefon +420456456456

Firemní web http://www.stm-sample.com

Firemní facebook http://

Poštovní adresa Úzká 18, Praha 8, 186 00

Charakteristika vaší společnosti

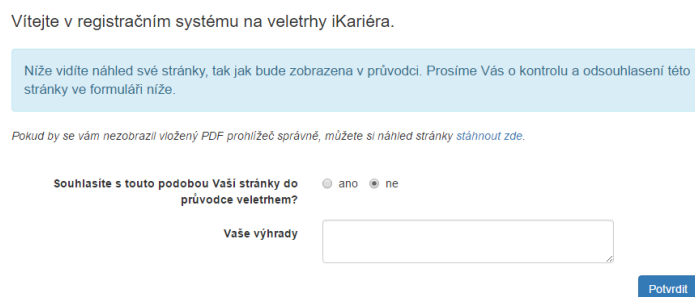
Popis společnosti 335 / 1000

našími zákazníky na nadčasových inovativních řešeních.

Integrovaných odvodů a aplikací podporou velkých zákazníků.

Obrázek 26 - Ukázka formuláře pro sdílení obsahu pro Průvodce veletrhem (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Na následujícím obrázku je poté vidět formulář při vložení nasazené strany. Firma má možnost si obsah zkontrolovat a vyjádřit se k němu. Výsledek této interakce je poté automaticky odeslán koordinátorovi PrV.



Vítejte v registračním systému na veletrhy iKariéra.

Níže vidíte náhled své stránky, tak jak bude zobrazena v průvodci. Prosíme Vás o kontrolu a odsouhlasení této stránky ve formuláři níže.

Pokud by se vám nezobrazil vložení PDF prohlížeč správně, můžete si náhled stránky stáhnout zde.

Souhlasíte s touto podobou Vaší stránky do průvodce veletrhem? ☐ ano ☒ ne

Vaše výhrady

Potvrdit

Obrázek 27 - Ukázka formuláře pro korektury obsahu Průvoce veletrhem (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Po vytvoření veškerého obsahu, sazby a korektur, je Průvodce zaslán do tiskárny, která se poté stará o tisk brožury a také o její doručení na místo konání veletrhu. Průvodce veletrhem je poté samozřejmě přístupný i v elektronické podobě.

3.4.8 Zajištění internetového připojení

Vzhledem k faktu, že v prostorech, ve kterých se veletrh koná, není dostatečná kapacita pro zajištění internetové připojení všem vystavovatelům, pořadatelům a dalším zapojeným skupinám, bylo nutné internetové připojení zajistit externím dodavatelem. Připojení k internetu již bere každý jako samozřejmost a většina vystavovatelů potřebuje internet potřebuje pro správný průběh jejich strategie na stáncích v den veletrhu. Proto je kvalitní internetové připojení stěžejní pro spokojenost všech hlavních zainteresovaných stran. Tuto aktivitu měl na starost koordinátor IT a jeho úkolem bylo:

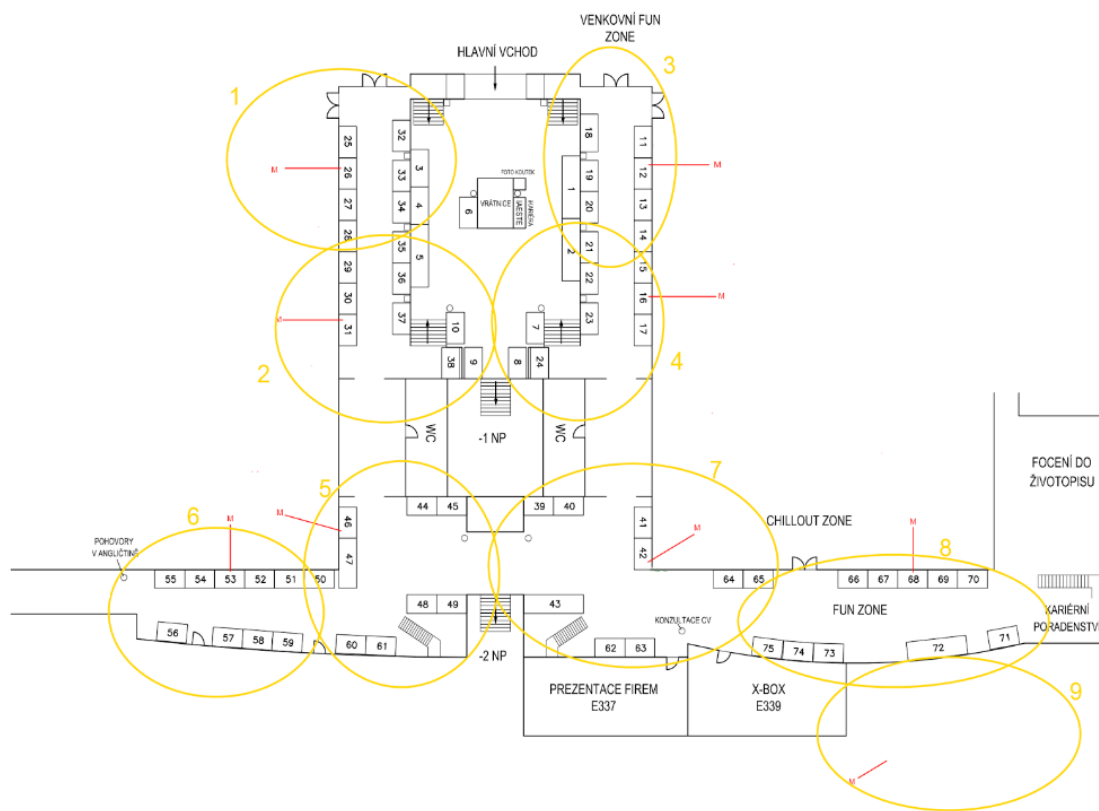
- zjistit aktuální situaci na trhu,
- definovat potřeby internetové připojení v den veletrhu,
- poptat dodavatele krátkodobých řešení,
- porovnat jednotlivé nabídky,
- zajistit kvalitní internetové připojení v poměru cena/výkon,
- implementovat řešení včetně potřebných nastavení,
- otestovat implementaci,
- vytvořit manuál a informace pro uživatele,
- zajistit IT podporu v průběhu veletrhu.

Výstupem práce koordinátora IT pro tuto aktivitu bylo zajištění kompletního pokrytí prostor veletrhu internetem pomocí bezdrátového připojení Wi-Fi. V následující tabulce jsou k naleznutí některé technické informace týkající se dodavatele a dalších specifikací.

Poskytovatel služby:	Vodafone
Značka modemů:	Huawei
Typ připojení:	LTE
Počet modemů:	9 + 1 záložní
FUP limit na modem:	30 GB
Počet stánků na modem:	9

Tabulka 4 - Specifikace internetového připojení na veletrhu (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Firemní stánky byly následně rozděleny do skupin, kterým byl přidělen modem s určitým nastavením. Jako název sítě WLAN byl použit Veletrh iKariéra s číslováním 1–9. Každé skupině stánků byla přiřazena jedna síť. Celé schéma bylo důkladně zaznamenáno tak, aby v něm byl přehled a zároveň tak, aby byla IT podpora připravena řešit případné potíže rychle a efektivně. Na následujícím obrázku lze vidět rozvržení celé sítě včetně umístění jednotlivých modemů (vyznačeno červeným „M“).



Obrázek 28 - Vyobrazení plánu pro internetové připojení na ViK2016 (Zdroj: [Vlastní zpracování])

3.4.9 Řízení rizik

U každého projektu se naskýtá nepřehledné množství rizik, které se vstupem do projektu vznikají. Rizika mohou mít různý vliv, od minoritního až po velký, který ve výsledku může zapříčinit negativní dopad na celý projekt. Pro opravdu úspěšné vedení a dokončení projektu je nutné tento fakt přijmout, rizika identifikovat a poté aktivně řídit. V rámci ViK2016 byla rizika nejdříve identifikována s celým projektovým týmem a poté byla zpracována pomocí metody RIPRAN, následovalo aktivní monitorování, zda jednotlivá rizika nastala či nikoliv.

Identifikace rizik

Pro identifikaci rizik byla použita týmová metoda Crawford Slip, při které byla týmu pokládána stejná otázka několikrát za sebou, veškeré odpovědi bylo poté nutné zapisovat na papír. Důležitým faktorem při této metodě je, že se odpověď nesmí nikdy opakovat. Je tedy pravděpodobné, že z týmu a jejich myšlení, dostane člověk maximum odpovědí, které by samotného člověka při prvním položení otázky ani nenapadly. Po použití metody byla vybrána jen tak rizika, která byla relevantní pro projekt a měla vyšší pravděpodobnost nebo vyšší dopad než minimální.

Seznam identifikovaných rizik

ID	Název rizika	Scénář
R1	Nedostatek vystavovatelů	Projektový tým bude pozorovat nedostatečný zájem o veletrh ze strany firem.
R2	Malá návštěvnost	V dopoledních hodinách nebude na veletrhu dostatečné množství návštěvníků.
R3	Zrušení prostorů	Dohodnuté prostory budou zrušeny ze strany poskytovatele.
R4	Poškození prostorů	Bude způsobena škoda na prostorech návštěvníky nebo organizátory.
R5	Nedodání dohodnutých věcí od poskytovatele prostor	Poskytovatel prostor zapomene nebo nedodá dohodnuté vybavení do místností či jiných prostor.
R6	Stánek vystavovatele nezajištěn dle dohody	Dodavatel stánků nedodá předem dohodnuté věci (např.: nábytek, nestandardní stánky, potisk stánků atp.).

R7	Pozdní tisk průvodce	Průvodce půjde k tisku v pozdějším termínu, než bylo domluveno.
R8	Chyba v grafických materiálech vystavovatele	Chyba v materiálech veletrhu (Průvodce veletrhem, límec stánku).
R9	Onemocnění organizátorů	Některý z organizátorů onemocní před nebo v den veletrhu.
R10	Nefunkční internet	Internet v den veletrhu nefunguje.
R11	Část pomocného personálu nepřijde	V den veletrhu nepřijdou více než 2 členové pomocného personálu.
R12	Firma nepřijede na veletrh	Firma se nedostaví v den veletrhu bez předešlého oznámení.
R13	Problém s cateringem	V rámci cateringu nebude dostatečné množství sortimentu, případně se bude dlouze čekat na vydání tohoto sortimentu.
R14	Nefunkční propagace	Z monitorovacích kanálů propagace bude zřejmé, že o veletrh není takový zájem, jak se čekalo.
R15	Špatné počasí	V den veletrhu bude pršet.
R16	Konání jiné události ve stejném čase	V termínu veletrhu se bude konat další událost zaměřená na stejnou cílovou skupinu.
R17	Výpadek proudu	V prostorách veletrhu vypadne elektrický proud.
R18	Zrušení účasti na veletrhu	Firma odřekne účast na veletrhu.
R19	Málo lidí na organizaci veletrhu	V projektové části nebude mít projektový tým dostatečnou kapacitu na splnění všech stanovených úkolů.
R20	Nespokojenost vystavovatelů	Vystavovatelé budou nespokojeni s celou událostí vlivem špatné komunikace ze strany organizátorů, nedostatečného množství studentů, špatné organizace atd.
R21	Ztráta dat, která jsou pro organizaci důležitá	Data, která jsou důležitá pro správné řízení projektu, budou ztracena.
R22	Nedostatečný výkon hostesek	Hostesky nebudou poskytovat dostatečný servis vystavovatelům.
R23	Výpadky IT služeb	Problémy s webovou stránkou veletrhu, s CRM systémem a s dalšími IT prvky.
R24	Zdravotní úraz	Na veletrhu dojde ke zranění návštěvníka či organizátora.
R25	Demotivace projektového týmu	Projektový tým nebude podávat výkony a bude mít k projektu odpor.
R26	Špatné informace pro organizátory	Organizátorům budou poskytnuty špatné či zavádějící informace, které budou mít negativní vliv na další průběh veletrhu.

R27	Problém v Průvodci veletrhem	V brožurě Průvodce veletrhem budou nalezeny chyby, nejasnosti, bude chybět obsah apod.
R28	Projekt bude ztrátový	Projekt podstatně převýší rozpočet nebo bude mít nedostatečné tržby

Tabulka 5 - Seznam identifikovaných rizik (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Metoda RIPRAN

Tato metoda, která má za cíl snížit dopad či pravděpodobnost jednotlivých rizik, je popsána v teoretické části této práce. K hodnocení pravděpodobnosti vzniku rizika a hodnoty dopadu rizika bylo zvoleno kvalitativní ohodnocení, které lze pozorovat níže.

Pravděpodobnost	Slovní popis
0–33 %	nízká pravděpodobnost (NP)
34–66 %	střední pravděpodobnost (SP)
67–100 %	vysoká pravděpodobnost (VP)

Tabulka 6 - Kvalitativní zhodnocení pravděpodobnosti (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Popis	Hodnota dopadu
Ohrožení cílů projektu Zvýšení nákladů na projekt o 15 % a více Ohrožení reputace projektu a samotné studentské organizace Dopady zvyšující časovou náročnost projektu	Vysoký nepříznivý dopad na projekt (VD)
Ohrožení termínu a časové náročnosti některé dílčí činnosti Ohrožení reputace projektu a samotné studentské organizace Zvýšení nákladů na projekt o 6–14 %	Střední nepříznivý dopad na projekt (SD)
Ohrožení termínu a časové náročnosti některé dílčí činnosti Zvýšení nákladů o 1–5 %	Nízký nepříznivý dopad na projekt (ND)

Tabulka 7 - Kvalitativní ohodnocení dopadu (Zdroj: [Vlastní zpracování])

	VD	SD	ND
VP	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Střední hodnota rizika (SHR)
SP	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Střední hodnota rizika (SHR)	Nízká hodnota rizika (NHR)
NP	Střední hodnota rizika (SHR)	Nízká hodnota rizika (NHR)	Nízká hodnota rizika (NHR)

Tabulka 8 - Kvalitativní vyjádření hodnoty rizika (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Z výše uvedených informací byla sestavena tabulka rizik, ve které lze vidět hodnoty rizika, dopadu a také celkové hodnoty rizika. Následně bylo nastaveno určité opatření, které mělo za cíl buď snížit pravděpodobnost nebo dopad v případě, že riziko nastane. To poté vedlo ke snížení celkové hodnotě rizika. Je nutné dodat, že byla zodpovědnost projektového týmu, aby rizika důkladně monitoroval a v případě, že nastala, byla vykonána patřičná opatření definovaná níže.

ID	Pst	Dopad	Hodnota rizika	Opatření	Vliv	Nová hodnota rizika
R1	NP	VD	SHR	Vytvoření milníků kontroly přihlášených firem. V případě nedostatku firem měsíc před plánovaným uzavřením registrace nutnost zahájit krizová opatření ve formě bonusů pro firmy či vyhledání nových potencionálních zájemců.	Snížení pravděpodobnosti	SHR
R2	SP	VD	VHR	Nastane krizová propagační strategie na fakultách univerzit s cílem přimět studenty přijít na veletrh v hodinách odpoledních (motivace ve formě hodnotných cen a dalších stimulů)	Snížení pravděpodobnosti	SHR
R3	NP	VD	SHR	Zajištění korektních smluvních podmínek s poskytovatelem. Předběžné domluvení náhradních prostorů, které by nahradily stávající.	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R4	NP	SD	NHR	Pojištění pro nejpravděpodobnější škody.	Snížení dopadu	NHR

R5	SP	SD	SHR	Připomenutí všech dohodnutých záležitostí formou písemnou s žádostí o potvrzení.	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R6	NP	SD	NHR	Připomenutí a kontrola všech dohodnutých položek a záležitostí.	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R7	SP	VD	VHR	Striktní dodržování milníků Průvodce veletrhem. Opatření tiskárny s dobrými referencemi. Zajištění kvalitní elektronické verze.	Snížení pravděpodobnosti a dopadu	NHR
R8	NP	ND	NHR	Vytvoření týmu pro korektury a zajištění kvalitní kontroly všech materiálů	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R9	SP	SD	SHR	Zaznamenávání všech důležitých informací tak, aby absence člověka nebyla problémem.	Snížení dopadu	NHR
R10	SP	SD	SHR	Důkladné testování implementovaného řešení.	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R11	NP	VD	SHR	Zajištění náhradního personálu, který by v den veletrhu mohl přijít.	Snížení dopadu	NHR
R12	NP	SD	NHR	Zajištění náhradní firmy, která by byla ochotna v den veletrhu přijet v případě, že tato situace nastane.	Snížení dopadu	NHR
R13	SP	VD	VHR	Důkladná komunikace s poskytovatelem cateringu o tom, jaké kapacitní nároky je potřeba uspokojit a detailně popsat, jak veletrh probíhá. Zajištění dalších sortimentu v případě nouze.	Snížení dopadu	SHR
R14	SP	VD	VHR	Zjištění, z jakého důvodu tato situace nastala, komunikace se studenty a zajištění následných opatření.	Snížení dopadu	SHR
R15	SP	VD	SHR	Zabezpečení venkovní části veletrhu tak, aby déšť značně neovlivnil chod veletrhu. Upravení formy propagace v den veletrhu.	Snížení dopadu	NHR
R16	SP	VD	VHR	Důkladné prozkoumání dalších událostí v tom samém termínu a zajištění následných opatření.	Snížení dopadu	SHR

R17	NP	VD	SHR	Připravení krizové komunikace v případě, že tato situace nastane.	Snížení dopadu	NHR
R18	SP	ND	NHR	Zajištění náhradní firmy.	Snížení dopadu	NHR
R19	SP	SD	SHR	Důkladné naplánování všech aktivit a jejich časové náročnosti. Vyhledání pomocného personálu, který může s organizací pomoci (grafik, copywriter atd.)	Snížení dopadu	NHR
R20	SP	VD	VHR	Zajištění všech dílčích aktivit tak, aby vystavovatelé byli spokojeni se službami a servisem IAESTE. Soustředění na profesionalitu studentské organizace.	Snížení pravděpodobnosti	SHR
R21	NP	VD	SHR	Ukládání dat na spolehlivé úložiště. Záloha a aktivní uchovávání všech důležitých informací.	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R22	SP	SD	SHR	Výběr kvalitního personálu s doporučením/zkušeností. Zajištění kvalitního tréninku.	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R23	NP	VD	SHR	Zajištění efektivního způsobu řešení problémů s IT. IT podpora musí znát interní systémy a vědět, jak v případě problému jednat.	Snížení dopadu	NHR
R24	SP	ND	NHR	Identifikovat a odstranit všechna nebezpečná místa. Mít k dispozici lékárničku a osobu zodpovědnou za řešení takové situace.	Snížení dopadu	NHR
R25	SP	SD	SHR	Zajištění správné nálady v týmu. Identifikování zdroje demotivace a zajištění změny.	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R26	NP	SD	NHR	Poskytování ověřené verze pravdy projektovému týmu. Kontrola, že všichni poskytnutým informacím rozumí a ví, co znamenají.	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R27	SP	ND	NHR	Vytvoření týmu pro korektury a zajištění kvalitní kontroly všech materiálů	Snížení pravděpodobnosti	NHR
R28	NP	VD	SHR	Důkladné řízení nákladů při plánování veletrhu. Kontrola rozpočtu a jeho vývoje. Kontrola plánovaných tržeb.	Snížení pravděpodobnosti	SHR

Tabulka 9 - Ohodnocení rizik a příčná opatření (Zdroj: [Vlastní zpracování])

3.4.10 Časová analýza

Časová kapitola byla zpracována v programu GanttProject. Na obrázku uvedeném v příloze (příloha č.2 a č.3) lze sledovat hlavní aktivity veletrhu včetně jejich začátku a konce. Celý časový plán vrcholí dnem 12.4.2016, kdy se koná samotný Veletrh pracovních příležitostí iKariéra 2016. V časové analýze můžeme také vidět časovou náročnost jednotlivých aktivit a zároveň pozorovat, jakou náročnost si žádaly fáze předprojektová, projektová a finální poprojektová fáze. Kritická cesta je v diagramu znázorněna graficky vyšrafovanými aktivitami.

3.5 Poprojektová fáze

V závěrečné fázi projektu bylo hlavním úkolem zpracovat veškerá data nashromážděná jak v průběhu příprav veletrhu, tak v samotný den, kdy se veletrh konal. Tato kapitola popisuje, jaká data byla sbírána, za jakým účelem a také jak s nimi poté bylo či bude nakládáno. Dalším důležitým faktorem bylo zhodnocení celkové práce týmu a také toho, jak se jednotlivým členům pracovalo s ostatními členy. Co si od projektu slibovali a zda se jejich očekávání naplnilo. V neposlední řadě šlo také o zpracování náležitých reportů sloužících k předání zkušeností a zachování potřebných znalostí.

3.5.1 Dotazníky návštěvníků veletrhu

Pro návštěvníky veletrhu byly přichystány dotazníky, které měly za cíl nashromáždit co nejvíce informací o cílové skupině, která na veletrh přichází. Tedy informace jako například fáze studia, obor, fakulta, univerzita, ale také například informace o tom, jak se o veletrhu dozvěděli a jaká očekávání mají od svých budoucích zaměstnavatelů. Všechny tyto informace se poté dále zpracovávají k dalším účelům a měly by pomoci zlepšovat samotný projekt.

Na ViK2016 přišlo přes 4000 návštěvníků. Přes 600 z nich vyplnilo dotazník a poskytlo organizátorům akce cenné informace. Dotazníky byly zpracovávány manuálně.

3.5.2 Dotazníky pro vystavovatele

Stejně jako v případě návštěvníků, o zpětnou vazbu a další informace byli požádáni i samotní vystavovatelé. Dotazy se týkaly nejen vztahu mezi návštěvníky veletrhu a vystavovateli, ale také kvality poskytovaných služeb v rámci veletrhu, komunikace s organizátory apod. Cílem těchto dotazníků bylo opět získat větší přehled o tom, jak vypadá pohled na celou organizaci a celý veletrh ze strany vystavovatele. Data z těchto dotazníků jsou zahrnuta nejen do závěrečné zprávy veletrhu, ale slouží hlavně k identifikaci slabých míst a možných opatření, jak tato slabá místa zlepšit v budoucích ročnících a zajistit tak ještě kvalitnější služby a celkový zážitek z Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra.

3.5.3 Zpětná vazba projektového týmu

Již na počátku samotné organizace veletrhu bylo apelováno na důležitost shromažďování informací týkajících se organizačních věcí, týmové komunikace a komunikace celkově, ale například i zpětné vazby a možných vylepšení využívaných nástrojů a informačních systémů. Tato skutečnost byla poté projektovému týmu připomínána tak, aby se co nejvíce informací zaznamenalo a zachovalo. Zejména byl poté důležitý samotný den veletrhu. Cílem sbírání těchto informací bylo identifikování všech možných problémů a příležitostí pro zlepšení celé organizace, a tedy samotného veletrhu.

3.5.4 Zpracování reportů

Na konci celého projektu měl každý člen projektového týmu zpracovat závěrečný report, který pojednával o jeho pozici a kompetencích. Cílem tohoto reportu bylo zachovat co nejvíce čerstvých zkušeností, myšlenek a nápadů k dané pozici. Všechny tyto informace mají zachovávat znalost a zkušenost studentské organizace s projektem ViK2016. Každý měl za úkol v reportu zahrnout odpovědi na následující otázky:

- Jakou pozici jsem v týmu zastával, jaké byly mé úkoly, zodpovědnosti a kompetence?

- Jaké problémy jsem řešil?
- Jaké řešení jsem pro tyto problémy našel, popřípadě jakým způsobem bych je řešil příště?
- S kým jsem v rámci mé pozice komunikoval?
- Jaké jsem měl představy o dané pozici a jak moc byly totožné s realitou?
- Jak bych se k dané pozici postavil při příští organizaci veletrhu?
- Co bych vylepšil a co naopak ponechal?

3.5.5 Závěrečná zpráva

Poté, co byly získány veškeré důležité informace a data o ViK2016, byla zpracována závěrečná zpráva. Tato zpráva slouží především široké veřejnosti a podává informace o tom, jak veletrh probíhal a poskytuje obecný přehled dat získaných právě z výše uváděných dotazníků a dalších interních zdrojů.



Obrázek 29 - Titulní strana závěrečné zprávy ViK2016 (Zdroj: [Vlastní zpracování])

3.6 Shrnutí analýzy současného stavu

Analýza současného stavu popisovala kroky, které byly uskutečněny k úspěšnému uspořádání projektu ViK2016. Byla rozdělena do tří základních fází projektu – předprojektové, projektové a poprojektové. Z kapacitních důvodů diplomové práce nebylo však možné zahrnout všechny kroky do potřebných detailů a byly zahrnuty jen ty části, které byly důležité pro další pokračování této práce, a to konkrétně její návrhové části. Veletrh pracovních příležitostí iKariéra je stále rozvíjejícím se projektem a v samotném průběhu organizace veletrhu je vždy identifikováno mnoho možností a kroků, jak projekt ještě vylepšit, jeho organizaci zjednodušit, automatizovat nebo snížit náklady, které je pak možno alokovat na jiné organizační aktivity. Jinak tomu nebylo i v případě ViK2016 a veškeré možnosti budou probírány v následující kapitole.

4 NÁVRH ŘEŠENÍ A PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

V následující kapitole jsou popsány možné návrhy a kroky, které mají za cíl zefektivnit celý projekt pořádaný studentskou organizací IAESTE. Všechny podněty k těmto návrhům byly nashromážděny koordinátorem veletrhu, samotným projektovým týmem nebo ze zpětné vazby zapojených skupin (návštěvníci, vystavovatelé atd.).

4.1 Znalostní báze

Jedno z nejslabších míst celé studentské organizace je uchovávání znalostí. Studentská organizace IAESTE LC Brno je řízena studenty, všechny aktivity vznikají a zanikají právě s tím, jaký počet studentských členů v daném období má a s jakými zkušenostmi tito členové disponují. Bohužel dochází i k situacím takovým, kdy právě aktivity včetně jejich dosahu upadají přímo úměrně s dosaženou zkušeností a znalostmi aktivních členů IAESTE. Aby byl tento faktor nějakým způsobem řízen a kontrolován, je jedním z návrhů této diplomové práce zavedení znalostní báze, která bude mít za cíl vyrovnat tuto fluktuaci členů a zamezit možným úpadkům studentské organizace vlivem nedostatečné znalosti či zkušenosti. Hlavní soustředění v rámci znalostní báze bude tedy na vytvoření jednotného, kontrolovaného a aktivně řízeného místa, kde budou ukládány veškeré informace tak, aby co možná nejjednodušším a nejefektivnějším způsobem předaly již nashromádané znalosti, zkušenosti a tzv. „osvědčenou praxi“. Tímto krokem bude poté možné ušetřený čas, případně i finance, vynaložit na nové prvky, kreativní činnost a inovaci samotných projektů.

4.1.1 Požadavky na znalostí bázi

Před samotným zavedením a realizací znalostní báze je nutné definovat všechny požadavky, které by měly být v rámci této aktivity splněny. Požadavky budou definovat, jakým směrem se bude znalostní báze ubírat. Měly být také definovány takovým způsobem, aby položily základní kámen tohoto prvku studentské organizace, neboť tento fakt poté bude rozhodovat u budoucím použití, využitelnosti a rozšiřitelnosti.

Přístupnost

Znalostní báze by měla být přístupná nezávisle na lokaci, čase či zařízení.

Jednoduchost použití

Celý systém musí mít vysokou uživatelskou přívětivost, musí být jednoduchý natolik, aby jej potencionální uživatelé pochopili a mohli s ním pracovat téměř okamžitě.

Jasná struktura a přehlednost

Znalostní databáze musí mít jasně definovanou strukturu, která musí být dodržována. Tato struktura by měla podporovat celkovou přehlednost.

Udržitelnost

Systém musí být udržitelný i za předpokladu, že dojde k úpadku organizace vlivem fluktuace členů.

Návrhy, editace, publikování

Znalostní báze by měla mít možnost jednotlivý obsah navrhnout, následně editovat a na závěr publikovat finální verzi obsahu.

Vyhledávání

Pravděpodobně jedna z nejvíce využívaných funkcionalit, kterou znalostní báze musí mít.

Rozšiřitelnost

Znalostní báze by měla být dále jednoduše rozšiřitelná o další potřebné funkcionality.

Bezpečnost

Do znalostní báze budou mít přístup jen členové IAESTE.

Nízké TCO

Celkové náklady na vlastnictví znalostní báze by měly být co možná nejnižší.

Datová analýza

Po zavedení znalostní báze je nutné vědět, jak s tímto nástrojem uživatelé nakládají. Z toho důvodu musí mít znalostní báze zdroj dat, kvalitativních i kvantitativních, aby bylo možné dělat kroky k jejímu dalšímu upravování a vylepšování.

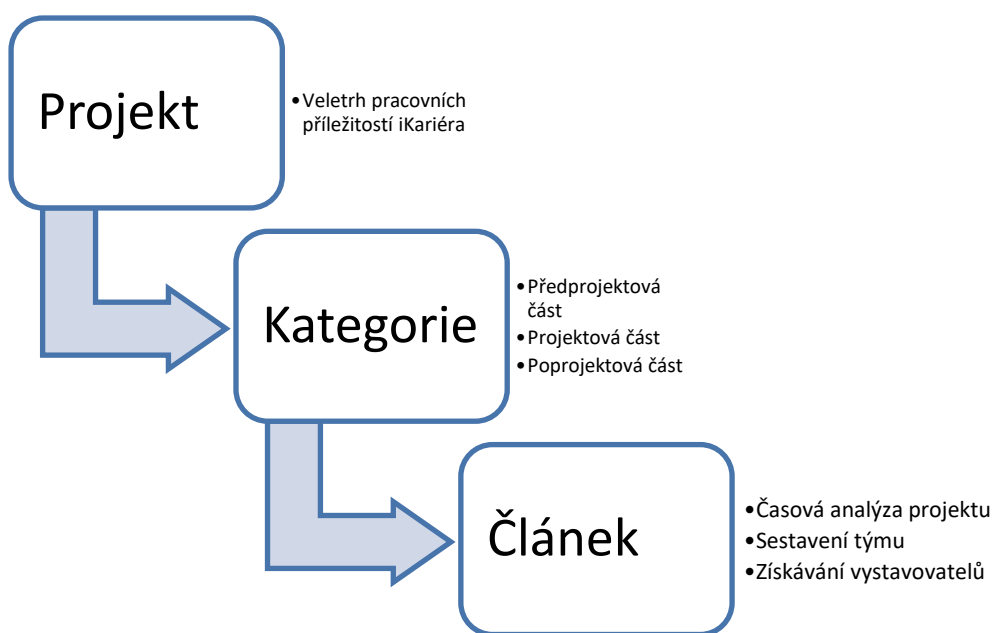
4.1.2 Struktura znalostí báze

Nejdůležitějším prvkem celé znalostní báze bude to, jak v ní budou informace uspořádány a jaký budou mít systém. To bude zásadně ovlivňovat to, jak bude pro uživatele jednoduché nebo naopak náročné s tímto nástrojem pracovat. To vše může mít v dlouhodobém hledisku vliv na to, jak se budou znalosti organizací šířit a jaký to bude mít výsledný efekt na pořádané projekty.

Znalostní báze by měla být vytvořena na následující struktuře:

- Popis týmu, pozic, kompetencí, zodpovědností a pravomocí
- Popis využívaných nástrojů, informačních systémů, jejich přístupů, pravidel a zodpovědných osob
- Sekce často kladených dotazů
- Sekce souborů a dokumentů
- Sekce projektů

Sekce projektů bude nejpodstatnější částí celé znalostní báze, neboť bude obsahovat právě ty nastrádané znalosti a zkušenosti, které jsou podstatnou částí celého fungování studentské organizace.



Obrázek 30 - Znárodnění struktury znalostní báze (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Z výše uvedeného obrázku lze vidět, jakým způsobem bude navržena struktura znalostní báze. Struktura je stromová a jedna úroveň může mít vždy více podúrovní. Tedy například projekt má více kategorií a jedna kategorie může mít několik publikovaných článků.

Struktura znalostní databáze týkající se Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra bude rozdělena do stejných kategorií jako bylo popisováno v kapitole analýzy současné situace, tedy na část předprojektovou, projektovou a poprojektovou. V těchto částech budou vytvořeny články týkající se veškerých náležitostí k úspěšné organizaci tohoto projektu. Výše zmiňovaná kapitola analýzy současného stavu bude podstatným zdrojem strukturovaných informací pro znalostní bázi.

Pravidla tvorby příspěvků

Důležitým faktorem je také tvorba samotných příspěvků do znalostní báze. Tyto příspěvky by měly mít jasně definovanou strukturu a jejich autoři by měli dodržovat předem stanovaná pravidla tak, aby splňovaly definované požadavky na znalostní bázi. Mezi tyto pravidla by měly zcela určitě patřit následující body.

- **Vyhýbat se domněnkám**

Zásadní chybou při tvorbě obsahu a příspěvků popisující určité zkušenosti a praktiky může být to, že autor předpokládá, že čtenář má určité ponětí o dané problematice. To ovšem nemusí být ani zdaleka pravdou, je proto důležité do příspěvků raději zahrnout i více specifické detaily, které můžou být právě to klíčové, co bude člověk využívající znalostní bázi v dané situaci hledat a potřebovat.

- **Tvořit obsah jednoduchý k prohlížení**

Příspěvky by měly být strukturované a dodržovat posloupnost nadpisů. Nadpisy by měly rozdělovat text do logických celků tak, aby prohlízející čtenář pochopil, o co se v daném celku jedná.

- **Příspěvek psát v logickém sledu**

Příspěvek vždy psát v určitém logickém sledu, který může být buď chronologický, podle náročnosti či podle úrovně detailu.

- **Vyhnout se duplicitnímu obsahu**

V zásadě kontrolovat, zda se daný obsah, který je zrovna tvořen autorem, nenachází již v nějakém jiném místě a příspěvku.

- **Odkazovat na další příspěvky či zdroje, které se týkají psaného obsahu**

Je vždy na místě využít již napsaných příspěvků a dalšího obsahu. Autor by měl vždy vyhledat další, související obsah a s právě psaným příspěvkem nově tvořený obsah provázat.

- **Používat obrázky, videa a další grafické prvky lépe vysvětlující dané téma**

Tam všude, kde lze uplatnit, využívat podpůrné prvky jako video, obrázky apod. Výsledkem může být rychlejší pochopení dané problematiky, podpora představivosti a mnoho dalších pozitiv.

4.1.3 Správce znalostí báze

S vytvořením znalostní báze jde ruku v ruce i vytvoření nové pozice ve studentské organizaci, touto pozicí by měl být tzv. správce znalostní báze. Tato osoba bude mít na starost v daném období celou znalostní bázi. Tento člověk by ji měl spravovat, tedy dávat přístupy do daného systému, udržovat tyto přístupy aktuální a mít o nich přehled. Dále by měl zodpovídat za aktuálnost celé znalostní báze a její zálohu. V neposlední řadě by měl taky zajišťovat samotnou interní propagaci tohoto nástroje tak, aby lidé věděli, že existuje a používali jej. Další kompetencí správce znalostní báze by mělo být motivování členů k tomu, aby své nově nabitě znalosti zaznamenávali a společně se správcem postupně znalostní bázi aktualizovali, doplňovali a dále rozšiřovali.

4.1.4 Zavedení znalostní báze

K zavedení znalostní báze se bude přistupovat jako k projektu. V první předprojektové fázi bude vytvořen tým s hlavním koordinátorem tohoto projektu, který bude zodpovědný

za realizaci a dokončení. V předprojektové fázi bude také naplánováno časové rozpětí projektu, stanoveny cíle a případné náklady spojené s tímto projektem. Realizace bude probíhat v projektové fázi a půjde v ní především o technické provedení, získání, čištění a strukturování již získaného obsahu, tvorba nového obsahu a následné načerpání znalostní báze daty. Po spuštění znalostní databáze bude probíhat testovací a propagační období uvnitř organizace, kdy bude jednotlivým členům umožněn přístup, vysvětlen princip a fungování. Důležitou součástí bude také sbírání zpětné vazby týkající se funkcionality či případných chyb. Po dokončení této fáze bude znalostní báze předána správci, který bude mít na starost všechny úlohy popisované v kapitole 4.1.3.

4.1.5 Technické řešení znalostní báze

Pro technickou realizaci znalostní báze byl zvolen publikační systém WordPress. Jedná se o open source redakční systém, který má obrovskou uživatelskou a vývojářskou základnu. Jeho podstata a jednoduchost použití splňuje kritéria, která si studentská organizace stanovuje.

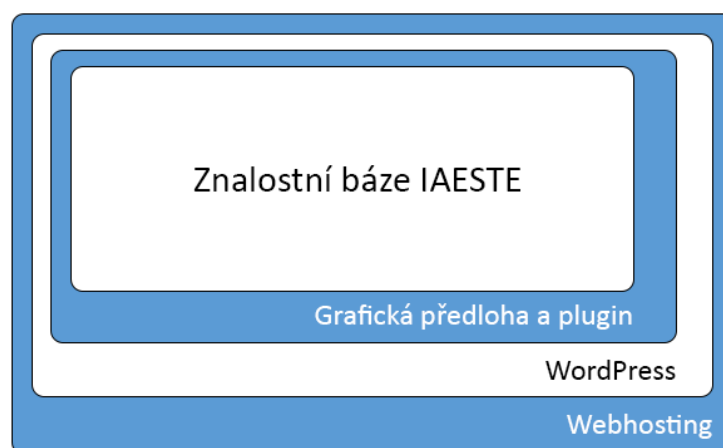


Obrázek 31 - Logo CMS WordPress (Zdroj: [16])

Důvody zvolení redakčního systému WordPress:

- svobodný open source redakční systém, tedy zcela zdarma,
- stále rozvíjený s bohatou skupinou vývojářů,
- jednoduchá instalace, správa a udržitelnost,
- stávající zkušenost členů s tímto softwarem,
- možnost integrace analytických nástrojů pro větší přehled nad daty (například Google Analytics),
- možnost zabezpečení přístupu a kategorizace přístupových rolí,

- neustálé aktualizace zdrojového kódu za účelem zvýšení bezpečnosti,
- velké množství pluginů vyvíjených komunitou zaměřujících se přímo na tvorbu znalostních bází,
- zabudovaná možnost vyhledávání podle klíčových slov, tagů, článků, kategorií
- dostupný na všech zařízeních s internetovým připojením,
- možnost propojení s nepřeberným množstvím grafických témat.



Obrázek 32 - Schéma realizace znalostní báze (Zdroj: [Vlastní zpracování])

4.1.6 Náklady spojené se zavedením znalostní báze

Jako v každém projektu je nutno stanovit očekávané náklady na jeho realizaci. Veškeré finanční náklady můžeme pozorovat v tabulce níže. Nejvyšším nákladem bude časová náročnost tohoto projektu. Vzhledem k tomu, že se předpokládá, že projekt bude realizován v rámci aktivity členů IAESTE, můžeme počítat s nulovými finančními náklady na lidskou práci, neboť aktivita členů je dobrovolná a bez nároku na honorář. S tím se však pojí důležitý faktor, který byl již zmiňován v části analýzy současného stavu, tedy že členové IAESTE vykonávají veškerou činnost ve svém volném čase. To může mít v zásadní vliv na časové rozpětí celého projektu. Záleží však na samotném člověku, který bude zodpovědný za zavedení znalostní báze, kolik členů do týmu zapojí, jakým způsobem s týmem zvládne pracovat, motivovat jej a udržovat nastavené milníky tak, aby byl projekt dokončen v předem stanoveném termínu.

Položka	Komentář	Předpokládané náklady
Doména	Vytvoření subdomény na jedné z vlastněných domén	0,- Kč
Webhosting	Využití prostoru na webhostingu IAESTE	0,- Kč
CMS WordPress	Open source licence	0,- Kč
Grafické téma	Podle potřeby a rozhodnutí realizačního týmu verze placená nebo zdarma	0 - 2500,- Kč
Plugin pro znalostní bázi	Přístupné v rámci komunity WordPress	0,- Kč
Google Analytics	Zdarma od společnosti Google	0,- Kč
Lidská práce	Projekt bude realizován v rámci aktivity členů studentské organizace	0,- Kč

Tabulka 10 - Náklady spojení se zavedením znalostní báze (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Z výše uvedené tabulky lze pozorovat, že bude maximálně využito všech zdrojů, kterými již studentská organizace disponuje. Maximálním finančním nákladem může být tedy zakoupení grafické předlohy pro redakční systém WordPress. Týmu bude také doporučeno vyhradit si do rozpočtu určitou finanční rezervu na tento projekt.

4.1.7 Přínos znalostní báze

Příkladem okamžitého přínosu znalostní báze může být například analýza rizik. V případě, že kompletní analýza rizik bude zahrnuta ve znalostní bázi, není nutnost vypracovávat tuto analýzu každý rok znovu, ale je možné rizika jen porovnávat, sledovat nebo v potřebné situaci rozšiřovat o nově objevená rizika. Tímto bude jednak ušetřen čas, finance, ale je možné některá rizika kompletně eliminovat hned na počátku samotného projektu ještě před tím, než mají možnost nastat. Podobně lze popsat přínos všech dalších aktivit popisovaných v analýze současného stavu, které budou následně zahrnuty do znalostní báze. Tento krok umožní studentské organizaci rychlejšímu předávání znalostí, úsporu času a financí, a v neposlední řadě rychlejší rozvoj a inovaci pořádaných projektů.

4.2 Optimalizace a zlepšující opatření registračního systému

Registrační systém je velmi užitečným nástrojem, který řeší spoustu důležitých organizačních záležitostí veletrhu. Stejně jako každý software či informační systém se postupem času stává zastaralým svou nedostatečnou funkcionalitou. Proto, aby se mohla studentská organizace rozvíjet, musí se s ní adekvátně rozvíjet i nástroje, které ke své činnosti využívá. V průběhu organizace veletrhu bylo apelováno na všechny, kteří registrační systém využívali, aby zapisovali svoje postřehy a připomínky, které mohou být dále prodiskutovány a do registračního systému zapracovány. Tato podkapitola se věnuje všem těmto navrhovaným změnám či připomínkám. Hlavním účelem je zlepšit práci s tímto nástrojem, zjednodušit a zpřehlednit jej.

4.2.1 Informační emaily podle typu účasti

Veletrh pracovních příležitostí iKariéra má několik typů účasti, podle kterých se poté vystavovatelé dělí. Tento fakt je zahrnut i v registračním systému a jeho podoba je znázorněna na následujícím obrázku.

Partner	KS	NÚ	LM	Pr	VS	MT
<input type="text" value="S"/>	✕	✓	✕	✕	✕	✕

Obrázek 33 - Typ účasti vystavovatele (Zdroj: [Vlastní zpracování])

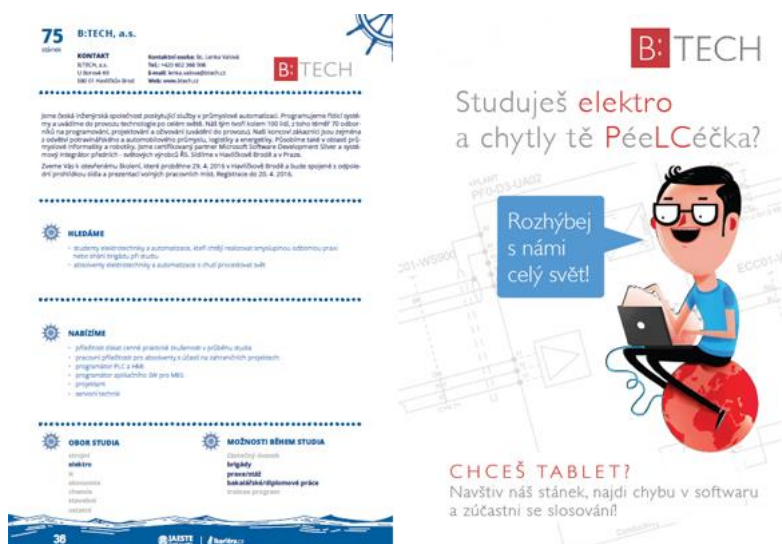
V případě, že uživatel registračního systému chce odeslat email, odesílá se všem vystavovatelům stejný email bez ohledu na to, jaký typ účasti má. Tento fakt omezuje komunikaci přes formulář, kdy je potřeba v emailu mluvit k jednotlivým skupinám. Všichni také vidí komunikaci týkající se jiného typu účasti.

Jak lze odhadnout, dosavadní řešení není ani zdaleka ideální, a proto je potřeba navrhnout změny tak, aby se určitý typ komunikace při aktivaci patřičné funkce v registračním

formuláři dal filtrovat. To dává uživatelům možnost detailnějšího zpracovávání všech sdělení, které se týkají registračního systému.

4.2.2 Výběr strany – strukturovaná nebo kreativní

V předchozím bodě byly zmiňované typy účastí na veletrhu iKariéra, jedna z těchto účastí je tzv. nepřímá, znamená to, že vystavovatel není na veletrhu přítomen fyzicky a nemá vlastní stánek, nýbrž je mu poskytnut prostor v brožuře Průvodce veletrhem. Poskytnutý prostor může mít buď formou strany kreativní, strukturované nebo kombinací obojího. Na následujícím obrázku můžeme vidět takovou dvoustranu, kdy je vlevo k vidění strana strukturovaná a vpravo strana kreativní.



Obrázek 34 - Ukázka dvoustrany v Průvodci veletrhem (Zdroj: [17])

Při zpřístupnění formuláře firmě, která má pouze nepřímou účast nelze však vybrat, kterou variantu strany v Průvodci veletrhem si objednala. Zpřístupněný formulář tedy potom obsahuje obě varianty i v případě, že firma má objednanou jenom jednu z nich. To je poté pro firemní zástupce značně matoucí, vznikají nedorozumění a dotazy na to, proč musí vyplňovat tolik údajů atp.

Další úpravou registračního formuláře je tedy možnost nastavení, kterou stranu (kreativní strukturovanou, oboje) může firma vyplnit.

4.2.3 Úprava nahrávání loga

Pro potřeby propagace a Průvodce veletrhem jsou vystavovatelé žádáni o loga jejich firem ve formě vektorové a bitmapové. V registračním systému bylo identifikováno několik nedostatků, které je také potřeba odstranit či přizpůsobit.

Tlačítko „nahrát“

Spoustu uživatelů mělo problém s tlačítkem vyobrazeném na obrázku níže. Intuitivně uživatelé chtěli kliknout na tlačítko „nahrát“ s tím, že se jim zobrazí okno pro výběr daného souboru. To se však nestane a tlačítko se chová, jak kdyby nefungovalo. Stávající nastavení funguje tak, že uživatel musí kliknout na bílou plochu formuláře „Zvolte soubor“, poté se mu zobrazí okno pro výběr souboru a až poté lze logo nahrát pomocí kliku na tlačítko.



Logo (bitmapové)	Zvolte soubor (png, gif, jpg, jpeg)	Nahrát
Logo (vektorové)	Zvolte soubor (pdf, eps, svg, ai, cdr)	Nahrát

Obrázek 35 - Nahrávání loga v registračním systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Ne všechny uživatele napadlo zkusit kliknout na prázdný prostor, to poté má za následek stěžující si firemní zástupce, ať telefonicky nebo písemně v emailu, že jim nelze logo nahrát, protože funkcionality v našem systému nefunguje. Tento problém je nutné vyřešit, a to je možno několika způsoby:

- tlačítko bude před vybráním souboru zablokované,
- tlačítko bude fungovat i jako spouštěč okna pro výběr souboru,
- problém bude alespoň písemně popsán tak, aby si jej uživatelé mohli přečíst.

Zobrazení nahraného loga v seznamu firem

Po nahraní loga firmou může správce registračního systému vidět v přehledu firem, zda bylo logo nahráno či nikoliv. Tento přehled můžeme pozorovat na níže vyobrazeném obrázku. Pomocí písmena „V“ je vyznačeno, že firma již nahrála logo ve vektoru.

Stánek	Budova	Stav	Lg	Ks	Sp	Pozn.
-	-	1 100%	V		!	
59	-	4 100%	V			
-	-	2 100%	V	S		
41	-	2 100%		S	!	

Obrázek 36 - Přehled firem a pohled na nahraná loga (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Vzhledem k firemním kulturám, jejich procesům a přístupům, není vždy jednoduché a hbité získat vektorové logo, a proto někteří firemní zástupci nahrávají nejprve logo bitmapové, se kterým už poté IAESTE může v některých částech své práce manipulovat. Tato skutečnost však není v seznamu firem vyobrazena a správce registračního systému logo vidí jen při přímém prokliku na firemní formulář.

Další důležitou změnou tedy je vnést do přehledu v registračním formuláři informaci o tom, zda bylo nahráno logo bitmapové (znázorněné písmenem „B“), logo vektorové (jako doposud) nebo kombinace obou možností. Tento krok opět umožní předcházet omylům, zbytečným telefonátům a správcům registračního systému umožní pozorovat detailnější přehled o vystavovateli na jednom místě.

4.2.4 Úprava exportů do brožury Průvodce veletrhem

Po nahrání informací do registračního systému jsou tato data exportována pro potřeby grafika, který sází veškerý obsah do brožury Průvodce veletrhem. Při tvorbě brožury pro ViK2016 byly identifikovány nedostatky, které zpomalovaly nebo ztěžovaly práci koordinátorovi Průvodce veletrhem a grafikovi. Jsou popsány v následujících bodech.

Název vystavovatele

V registračním formuláři je možné vložit dva typy názvů firmy. V prvním případě se jedná o oficiální název firmy, který může sloužit k potřebám fakturačních údajů atp. Druhý název slouží potom čistě pro potřeby veletrhu, název je poté vyobrazen na límcí stánku, v propagačních materiálech, ale také v Průvodci veletrhem. Při stávajícím exportu nahraných dat je však exportován oficiální název společnosti, který může být častokrát zcela odlišný od názvu pro potřeby veletrhu. Tato skutečnost vytváří problémy během sázení a dalších organizačních aktivit. V lepším případě je to zbytečná práce navíc pro sazeče a koordinátor PrV, v tom horším případě se může stát, že špatný název bude vytisknut či zveřejněn, což je v rámci kvality a reputace velice nevhodné.

Kontaktní osoba

Podobně jako v předchozím bodě je to s kontaktní osobou. V registračním formuláři jsou uvedeny dvě kontaktní osoby. Tyto osoby mohou (ale nemusí) být totožné. Jedna osoba se stará o organizační záležitosti týkající se komunikace mezi studentskou organizací a firmou. Druhá osoba je kontaktní osobou, která je uváděna v Průvodci veletrhem. Tato osoba slouží jako kontakt pro návštěvníky veletrhu. Při exportu pro Průvodce veletrhem jsou uváděny obě osoby jako kontaktní, to je však zavádějící a nekorektní. Sazeč poté neví, kterou osobu má vlastně zahrnout. To způsobuje stejné problémy jako v případě názvu vystavovatele, tedy například zbytečné opakování práce či kontrola každé firmy navíc. Opatřením je tedy uvádět správnou kontaktní osobu při exportu dat.

Formát exportu

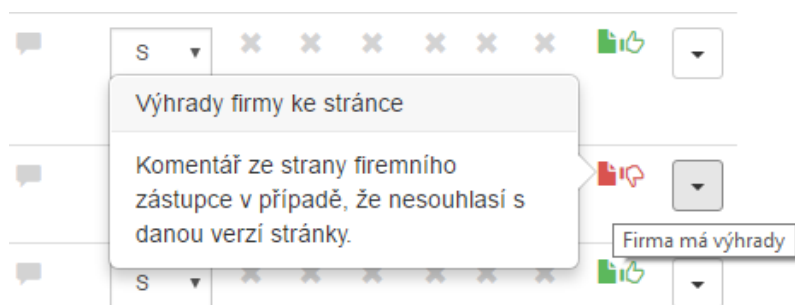
Export z registračního systému probíhá do formátu „txt“, který zajišťuje jednoduchý způsob, jak data dopravit přes všechny operační systémy, a to v čisté podobě, tedy neovlivněné formátováním. V průběhu sázení Průvodce veletrhem byl ovšem objeven problém v těch exportovaných datech, která byla kopírována z různých textových editorů a obsahovala odrážky, číslování nebo byla vložena jako odstavec. Tato data obsahovala v exportovaném souboru znaky navíc nebo znaky, které nebyly definovány v daném formátu. Takto vyexportovaná data bylo poté potřeba ručně předělávat, upravovat a kopírovat do správného formátu. Nutným opatřením pro vyřešení tohoto problému je bezesporu určité očištění dat před zahájením exportu do formátu „txt“.

4.2.5 Úprava funkcionality korektur do brožury Průvodce veletrhem

Registrační systém umožňuje správu korektur stran do Průvodce veletrhem. Při využití této funkcionality probíhá komunikace mezi registračním systémem, firemním zástupcem a uživatelem ze strany IAESTE. Při práci s touto funkcionalitou bylo identifikováno několik nedostatků, které je nutno vyřešit.

Komentář ze strany vystavovatele

V případě, že firma nesouhlasí s podobou strany do Průvodce veletrhem a má k ní nějaké výhrady, může vyjádřit tento nesouhlas a přidat vlastní komentář. Situace vyobrazená níže.



Obrázek 37 - Komentář firmy v registračním systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Tento komentář má však zásadní problém, kterým je nemožnost text stáhnout ani kopírovat. Funguje totiž jen v případě tzv. funkce „hover“ na červený symbol s palcem dolů. To značně komplikuje práci jak grafikovi, tak koordinátorovi PrV, neboť tento text musí pokaždé ručně přepisovat do nějakého externího úložiště či dokumentu, odkud pak dále s tímto podnětem pracují. Opatření bude popsáno společně v podkapitole níže „Historie korektur a komentářů“.

Možnost odeslání emailu ke korekturám s vlastním textem

Při odeslání stránky ke korektuře je v tuto chvíli proces velmi přímočarý. Koordinátor PrV vybere daný soubor, který se po nahrání okamžitě odesílá emailem firemnímu zástupci. Tento email však nelze editovat individuálně podle potřeb dané firmy a korektury, nelze přidávat ani žádný komentář. To značně komplikuje práci, neboť

koordinátor PrV potřebuje připsovat komentáře a firemní zástupce upozornit, co se vlastně na straně po korektuře změnilo. Za stávajícího stavu se odešle standardizovaný email firmě a koordinátor PrV poté zasílá další email zvlášť, ve kterém přikládá další komentář. Zde je vidět na první pohled jasná komunikační redundance, která není nutná ani žádaná. Opatřením by v tomto případě bylo přidat pole, do kterého by odesílající mohl přidat komentář k dané korektuře, který by se společně se standardizovaným emailem odeslal. Na obrázku níže lze poté vidět stávající stav této funkcionality.

Obrázek 38 - Odeslání korektury z registračního systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Nastavení odesílatele korektur

V tuto chvíli umožňuje registrační systém pouze jednoho odesílatele veškeré komunikace. To znamená, že pokud přichází email z registračního systému některému z firemních zástupců, je jako odesílatel uveden právě výše uvedený člověk. To je ovšem poněkud nešťastné, hlavně z toho důvodu, že se o všechny věci nestará jen jedna osoba, nýbrž několik členů projektového týmu. Za stávající situace poté odpovídají firemní zástupci na všechny emaily jednomu člověku, což bývá skoro vždy koordinátor veletrhu. Na obrázku níže můžeme vidět nastavení emailu odesílatele.

Obrázek 39 - Nastavení odesílatele emailové komunikace v registračním systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Řešením pro tuto situaci je tedy nastavit registrační systém tak, aby pro určité funkcionality byl nastaven jiný odesílatel dané komunikace, tedy například ve veškeré komunikaci týkající se korektur by byl uveden jako odesílatel koordinátor PrV.

Historie korektur a komentářů


V případě, že firma nesouhlasí s podobou strany, má možnost tento nesouhlas vyjádřit a patřičně okomentovat tak, aby podobu koordinátor PrV mohl napravit. V případě, že se tak stane, koordinátor odesílá další verzi a cyklus se opakuje. Co je však problematické, že v tuto chvíli není uchovávána žádná historie jednotlivých iterací těchto úprav a komentářů. To může být někdy problémem při řešení korektur, editace stránek další komunikace s firmou. Řešením je vytvořit v registračním systému sekci, která bude zaznamenávat komunikaci týkající se korektur na jednom místě a zároveň bude ukládat jednotlivé iterace stránek po korekturách. Tímto se vyřeší i výše zmiňovaný problém s kopírováním komentářů firemních zástupců.

Kontrola potvrzení korektury

Za současné situace může potvrdit korekturu, tedy odsouhlasit podobu dané strany do PrV, téměř kdokoli jak ze strany IAESTE, tak z firemní strany. Vždy se opakuje případ, že je korektura potvrzena jednou ze stran, avšak není adekvátně dořešena. Poté se však řeší, na čí straně je chyba a jak ji vyřešit. Pokud by byl veden záznam o tom, kým a kdy byla daná korektura potvrzena, mohlo by se předejít dalším problémům v komunikaci s firemními zástupci.

4.2.6 Formát telefonního čísla

Tím, jak se vyvíjí situace na mezinárodním trhu, je více a více běžné, že se veletrhu účastní i zahraniční firmy. To však má řadu úskalí při používání dosavadních systémů. Jedno z takto identifikovaných úskalí je telefonní číslo, které je uváděno v brožuře „Průvodce veletrhem“. Pokud chce firemní zástupce zadat jiný telefonní formát než český, registrační systém tento vstup neakceptuje a ukazuje jej jako chybný. Zobrazeno na obrázku níže.



Telefon	+49 030 28860626
Telefon	+420 516 490 212

Obrázek 40 - Vložení zahraničního telefonního čísla do registračního systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Nutným opatření pro tuto situaci je změnit validaci dat při vyplňování daného pole v registračním formuláři.

4.2.7 Přidání LinkedIn položky

Firmy mohou vyplnit většinu komunikačních kanálů, které nyní používají. Například jsou jimi webové stránky, profil na Facebooku, telefon, email apod. Jednou z dalších možností, jak firmy v tuto chvíli komunikují se svým publikem, je sociální síť LinkedIn. Tomuto faktu je nutné přizpůsobit i registrační systém a položku pro vyplnění profilu na LinkedIn přidat.

4.2.8 Potvrzovací email po výběru stánku

Poté, co si firma zvolí pomocí registračního systému stánek na veletrhu, je tato registrace potvrzena jen v uživatelském prostředí registračního systému. Zástupci firem poté volají a dané informace chtějí potvrdit ještě jednou od organizátorů. Ptají se na to, zda registrace proběhla v pořádku a také na to, jestli je zaregistrované číslo stánku správné. Každý uživatel internetu v dnešní době bere jako standard potvrzení různých událostí a interakcí emailem. Jinak tomu není i v tomto případě, proto je nutné po registraci stánku firmě zaslat potvrzovací emailem, ve kterém mohou být dodatečné informace, další kroky, a hlavně potvrzené číslo stánku zakreslené na mapce veletrhu.

4.2.9 Řazení firem

V hlavním přehledu všech vystavovatelů je možné řadit firmy podle abecedy, avšak řazení nebere v potaz diakritiku. Všechny firmy, které obsahují nějakou formu diakritiky jsou poté řazeny na konec seznam. To následně zapříčiňuje celé množství omylů,

popřípadě nedostatků. Osoby, které s registračním systémem pracují musí neustále kontrolovat, zda neopomenuli nějakého vystavovatele při různých aktivitách, které vyžadují práce s tímto přehledem. Důležitým opatřením je zahrnout do řazení podle názvu i diakritiku.

4.2.10 Náklady na změny

Jak už bylo zmiňováno, všechny navrhované změny budou realizovány v rámci aktivity členů studentské organizace, která je dobrovolná a bez nároku na honorář. Není tomu jinak ani v případě změny a optimalizace registračního systému. I přesto však byl náklad na tyto změny vyhodnocen časově i finančně, neboť se jedná o relativně větší množství práce a je dobré, i pro budoucí potřeby, mít přehled nad tím, kolik by práce mohla stát v případě, že by ve studentské organizaci nebyl nikdo, kdo by budoucí změny mohl realizovat. Bylo počítáno s hodinovou sazbou 400,- Kč. Sazba je počítána za hodinu práce vývojáře, který pracuje na živnostenský list [18]. Tabulka slouží tedy jen pro představu nákladů na navrhované změny.

Změna registračního systému	Čas na vývoj [h]	Čas na testování [h]	Hodinová sazba	Náklad na změnu
Informační emaily podle typu účasti	20	2	400,- Kč	8 800 Kč
Výběr strany – strukturovaná nebo kreativní	10	1		4 400 Kč
Úprava nahrávání loga	5	1		2 400 Kč
Úprava exportů do brožury Průvodce veletrhem	10	1		4 400 Kč
Úprava funkcionality korektur do brožury Průvodce veletrhem	30	5		14 000 Kč
Formát telefonního čísla	4	0,5		1 800 Kč
Přidání LinkedIn položky	4	0,5		1 800 Kč
Potvrzovací email po výběru stánku	8	1		3 600 Kč
Řazení firem	5	0,5		2 200 Kč
Celkem	96	12,5	400,- Kč	43 400 Kč

Tabulka 11 - Simulace nákladů změn registračního systému (Zdroj: [Vlastní zpracování])

4.3 Optimalizace zpětné vazby

Jedním ze zásadních prvků veletrhu je kolekce zpětné vazby všech hlavních zapojených stran. Tato zpětná vazba slouží nejen jako zdroj dat pro ověření všech stanovených cílů, ale i pro prezentaci těchto dat v závěrečné zprávě celého projektu, která je veřejně dostupná pro všechny, kteří se chtějí o veletrhu dozvědět více. Jedním z hlavních cílů sbírání zpětné vazby je identifikace všech silných míst projektu, ale samozřejmě i těch slabých, která jsou v tomto kontextu ta důležitější, neboť takto identifikované slabiny mohou projekt opět posunout dopředu v případě, že budou v příštích letech patřičně odstraněny. Samotné získávání zpětné vazby od studentů a firemních zástupců probíhá klasickou cestou pomocí papírových předtištěných dotazníků, ty ovšem přináší celou řadu úskalí, které by bylo vhodné v budoucích ročnících vylepšit.

4.3.1 Firemní dotazníky

Každý vystavovatel dostává na svůj stánek několik dokumentů. Mezi tyto dokumenty patří například informace pro vystavovatele, důležité kontakty, ale i již zmiňovaný dotazník pro získávání zpětné vazby. Cílem je získat nejméně 90 % vyplněných dotazníků, ovšem doposud se to studentské organizaci nepovedlo. Důvodem není nevěle vystavovatelů tyto informace poskytnout, ale zcela jiné důvody, jako například ztráta dotazníku. Částečně jsou za tuto činnost zodpovědné hostesky příslušící daným stánkům vystavovatelů. Jako opatření je nutné dodržovat následující body:

- hostesky v rámci přípravy důkladně informovat o tomto faktu a vysvětlit jim důležitost,
- ověřit, že při odevzdávání složky má každá firma všechny dokumenty,
- firmě v průběhu veletrhu dokument ukázat a připomenout jeho podstatu,
- hodinu před koncem veletrhu znovu poprosit o jeho vyplnění,
- osobní kolekce těchto dokumentů a odevzdání na předem dohodnuté místo.

Dalším faktorem, kterému je nutné se v rámci získávání zpětné vazby od vystavovatelů věnovat, jsou samotná data. Vystavovatelé vyplňují celou řadu kvantitativních, ale i kvalitativních dat, a to buď anonymně nebo pod konkrétním jménem. V některých případech si vystavovatelé stěžují na určité faktory veletrhu, případně některé faktory veletrhu chválí. Příkladem negativních komentářů může být poloha stánku, přicházející studenti, kvalita servisu hostesky nebo například internetové připojení. K tomu, aby bylo možno adekvátně tyto komentáře ohodnotit, je nutné znát polohu stánku či název firmy. Tento faktor je nutné komunikovat směrem k vystavovatelům, aby rozuměli významu mezi anonymním či podepsaným dotazníkem. Podepsaný dotazník je možné firmě také předvyplnit tak, aby bylo vyplnění tohoto dotazníku o něco jednodušší a rychlejší. V případě, že je dotazník identifikovatelný, a tedy i poloha daného vystavovatele, lze zjistit souvislosti mezi poskytnutými informacemi a lokací stánku v rámci veletrhu.

Konkrétní příklady:

- negativní komentáře k připojení internetu mohou být srovnány s dalšími dotazníky firem a poté porovnány s posbíranými daty na modemech,
- negativně ohodnocená hosteska může být identifikovaná a následně lze zjistit, co je důvodem tohoto hodnocení, popřípadě ukončení budoucí spolupráce,
- pozitivně ohodnocená hosteska může být dodatečně odměněna,
- na základě špatně ohodnocené pozice stánku na veletrhu může být vystavovateli doporučeno jiné místo ke zvolení do příštích let.

Další možností pro sběr zpětné vazby by měla být samozřejmě elektronická verze dotazníku, kterou by mohli firemní zástupci využít v případě, že z nějakého důvodu papírovou formu vyplňovat nechtějí nebo je jim elektronická forma bližší. Ta by mohla být zpracována jednoduše, například v bezplatné aplikaci Google Forms.

4.3.2 Studentské dotazníky

V současné situaci jsou veškeré studentské dotazníky předtisknuté a jsou k dispozici jen v papírové formě. Tato forma má však jeden zásadní problém a tím je její zpracovávání,

kteřé je vzhledem k velkému množství dotazníků poněkud náročné a zdlouhavé. Tento faktor značně ovlivňuje dokončení celého projektu, konkrétně závěrečné (vyhodnocovací) fáze. Jedním z cílů poprojektové fáze je mít všechna nasbíraná data co nejdříve přichystaná v agregované formě, se kterou se dá dále pracovat.

Možným řešením pro tuto situaci je zavést i elektronickou formu dotazníků buď pomocí aplikace Google Forms, nebo pomocí aplikace Typeform. Obě aplikace jsou pro potřeby veletrhu zdarma. Hostesky, které v tuto chvíli chodí po veletrhu a se studenty vyplňují dané dotazníky by byly rozděleny do dvou skupin pro tzv. A/B testování. Jedna skupina hostesek by pokračovala v klasické formě získávání zpětné vazby pomocí předtisknutých dotazníků, druhá skupina hostesek by měla k dispozici tablety či jiná zařízení, a studenty by vyplňovala dotazníky elektronickou formou. Další výhodou elektronické varianty je možnost využití vlastních zařízení návštěvníků veletrhu, kteří mohou jednoduše přistupovat k tomuto formuláři například pomocí QR kódu, který bude vhodně propagován ať už na samotném veletrhu nebo přímo hosteskou.

A/B testování má sloužit k ověření toho, zda nový koncept bude vůbec fungovat a do jaké míry by mohl nahradit ten starý. Dotazníky vyplněné ruční formou budou poté manuálně přepsány do formy elektronické a celá databáze bude poté vyhodnocena. Pokud by se testování projevilo jako přínosné, mohl by tento koncept ušetřit velké množství času v poprojektové části.

4.4 Využití reklamy na sociálních médiích

V rámci marketingové kampaně Veletrhu iKariéra je vždy prostor na inovace a zlepšení. Studentská organizace IAESTE se vždy soustředila na co největší diverzifikaci propagačních kanálů. S rozmachem přístupnosti k internetu a také významu sociálních sítí v dnešní době je nutné brát tento fakt v potaz. ViK2016 samozřejmě měl svoje zastoupení na sociálních sítích a aktivita byla adekvátní. Je však velice pravděpodobné, že by se dosah celé propagační kampaně zvýšil v případě využití placené reklamy na některé ze sociálních sítí.

Možným opatřením by bylo stanovit na tuto aktivitu hned na začátku projektu část rozpočtu tak, aby bylo předem definované, kolik je možné na placenou reklamu vynaložit. Počáteční investice by mohla být ve výši 2000,- Kč. Nejlepší variantou by byla pro začátek placená reklama na Facebooku, kde je možné zvolit velké množství specifikací pro vymezení cílové skupiny. Vhodným způsobem, jak reklamu uchopit, je poté v souvislosti se soutěžemi či dalšími doplňujícími prvky, které jsou každoroční součástí doprovodného programu veletrhu. Takto sponzorovaný příspěvek má poté největší šanci na získání potřebné pozornosti a hlavně toho, aby se daný člověk zúčastnil Veletrhu iKariéra.

4.5 Informace pro pomocný personál

Každoročně je na veletrhu potřeba pomocného personálu, který pomáhá s veškerými náležitostmi celé akce. Největší zastoupení mají již několikrát zmiňované hostesky. Vzhledem k tomu, že jde o placenou činnost, je potřeba s každým jednotlivcem uzavřít určitou pracovní smlouvu, ve většině případu se jedná o formu DPP (dohoda o provedení práce). Tuto administrativu má na starost koordinátor pomocného personálu, který dohlíží na to, že má každá osoba vyplněny všechny potřebné dokumenty a další náležitosti. Každoročně se tato administrativní činnost odehrává kolektivně na jednom místě, při předávání instrukcí k samotnému veletrhu. Celá skupina poté nad touto aktivitou zbytečně stráví nemalou část stanoveného času, který může být investován do důkladnějšího vysvětlení všech kompetencí.

Navrhovaným opatřením je portál, který by sloužil pro pomocný personál, ve kterém by byly vysvětleny veškeré náležitosti administrativy tak, aby je nemusel koordinátor této sekce vysvětlovat několikrát všem jednotlivcům. Dále by zde bylo možno připojit například video tutoriály a další obsah, který by pomohl s jakoukoliv administrativou. Takto by se dalo dosáhnout multiplikačního efektu, tedy jednou vytvořené kvalitní informace mohou být používány několikrát. Je samozřejmě nutné brát zřetel na novely zákona a další změny, které by mohly zapříčinit neaktuálnost daného obsahu. Součástí tohoto portálu by mohlo být například automatické vyplňování dokumentů, které by poté byly zaslány koordinátorovi personálu nebo by si je daná osoba mohla vytisknout a donést

k podepsání. Nastřádané informace poté mohou být využity k další práci s daty, tedy například číslo bankovního účtu nebude nutné opisovat ze smluv ručně, nýbrž budou již přístupné v elektronické formě. Celý proces bude poté nejen rychlejší, ale bude také bezchybnější. Tento návrh se opět snaží přiblížit k modernímu využití technologií a digitalizace. Cílem je v tomto případě zvýšení komfortu a snížení časové zátěže popisované aktivity.

4.6 Časová opatření

Celý veletrh je rozdělen do určitých časových úseků, podle kterých se pak projektový tým řídí a na základě kterých dělá svá rozhodnutí. Každá aktivita má pevně stanovené milníky a koncové termíny, které se ovšem ne vždy podaří z určitých i neurčitých důvodů dodržet. ViK2016 se řadil bezesporu mezi časově velmi dobře zvládnuté projekty, ovšem i za těchto okolností byly identifikovány velice důležité aktivity, jejichž koncové termíny musely být prodlužovány.

4.6.1 Spuštění webových stránek

Počátek propagační kampaně měl být zahájen spuštěním webových stránek veletrhu, které měly na začátku popsat základní informace o veletrhu a také měly obsahovat propagační video veletrhu. Spuštění se však muselo posunout o více než jeden týden, a to z následujících důvodů:

- nedostatek připraveného obsahu,
- technické problémy s nasazením stránek,
- nezajištěné potřebné přístupy,
- podcenění časové náročnosti aktivity.

Na základě identifikovaných bodů je možné navrhnout opatření, která pomohou tomuto problému předejít. Opatření budou hovořit zejména k IT týmu a lze je shrnout takto:

- na webových stránkách začít pracovat s předstihem, nejpozději 2 měsíce před spuštěním,
- zajistit si hned na začátku projektu všechny potřebné přístupy,
- naplánovat milníky, podle kterých bude možné monitorovat průběh aktivity,
- pověřit zodpovědné osoby za obsahovou stránku webu,
- kontrolovat jejich aktivitu v souladu s výše zmiňovanými milníky,
- mít v záloze technicky nadanějšího člověka, který v případě nouze může vypomoci s technickými problémy.

4.6.2 Vytvoření závěrečné zprávy

Vytvoření a publikace závěrečné zprávy ukončuje poprojektovou část a tím i celý projekt, je však nutno podotknout, že jakékoliv prodloužení aktivit, které bezprostředně předchází vytvoření závěrečné zprávy, může mít vliv na samotné ukončení projektu. V případě ViK2016 tato situace nastala a závěrečná zpráva nebyla dokončena ještě několik měsíců po samotném veletrhu. Důvody byly následující:

- data z dotazníků nebyla vyhodnocena ve stanoveném termínu,
- koordinátor veletrhu se rozhodl pro nový koncept zpracování závěrečné zprávy a neodhadnul časovou náročnost této aktivity,
- komunikace s grafikem nefungovala a bylo nutné nalézt nového grafika, který práci převezme,
- motivace dokončit dílčí části projektu v poprojektové části rapidně klesala s časem.

Identifikace důvodů, které způsobily nedokončení závěrečné zprávy v předem stanoveném termínu, je kritická k navržení dalších postupů a opatření, jak tomuto v příštích ročnících předejít. Opatření jsou následující:

- zrychlení a optimalizování vyhodnocování nasbíraných dat (viz kapitola 4.3.2 Studentské dotazníky),

- najmout grafika, který bude vědět, co přesně se od jeho práce očekává a jak se bude závěrečná zpráva zpracovávat,
- nastavit jasnější milníky a koncové termíny, které budou striktně dodržovány,
- strukturu závěrečné zprávy, grafické zpracování a některý obsah nachystat již předem, celou tuto aktivitu poté přesunout z poprojektové fáze do projektové fáze.

4.6.3 Shrnutí časových opatření

Obě popisovaná opatření je nutno zahrnout a správně popsat ve znalostní databázi (kapitola Znalostní databáze), jedině při správném a včasném předání zkušenosti je možné potencionálně opakujícím se problémům předcházet.

4.7 Nástroj pro e-mailovou komunikaci a jeho využití

Studentská organizace v tuto chvíli nepoužívá žádnou aplikaci, která by sloužila k správě emailové komunikace. Email je v rámci organizace veletrhu jednou z hlavních komunikačních cest mezi IAESTE a firmami. Ovšem předávání některých důležitých informací probíhá stále méně profesionální formou a je zde zajisté prostor ke zlepšení. Komunikací k firmám to ovšem nekončí, nástroj sloužící k tomu účelu lze využít také k účelu propagace nebo rozesílání lépe strukturovaných informací projektovému týmu.

4.7.1 Aplikace MailerLite



Obrázek 41 - Logo MailerLite (Zdroj: [19])

Aplikace MailerLite slouží k správě emailových kampaní a veškeré další emailové komunikaci. Je zdarma v případě, že mailingové listy neobsahují více než 1000 emailových adres, což je v tuto chvíli dostačující. Aplikace je výhradně cloudová a

umožňuje následující funkcionality (vybrané byly jen ty, které mají význam pro studentskou organizaci) [19]:

- možnost jednoduchého vytváření kampaní a emailové komunikace pomocí kreativního editoru,
- jednoduché cloudové řešení, se snadnou obsluhou,
- možnost organizování jednotlivých mailingových listů, jejich editace, export a segmentování,
- aktivní podpora a bohatý obsah znalostí na internetových stránkách poskytovatele,
- možnost vytváření vnořených formulářů pro potřeby různých registrací,
- komplexní měření a analýza dat,
- automatizace emailové komunikace a kampaní,
- A/B testování, správa uživatelů a další.

Jak lze z předešlého listu vyčíst, zmiňované řešení má ve své základní formě bohatou nabídku, které se dá využít pro potřeby další komunikace či propagace. Koordinátor PR by v případě zavedení této aplikace byl zodpovědný za správný chod a strukturu celého řešení. V rámci Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra by mailingové listy obsahovaly pro začátek dvě kategorie, tedy kategorii studentů a kategorii vystavovatelů.

4.7.2 Kategorie studentů

V rámci studentských dotazníků, které jsou vybírány pro potřeby zpětné vazby, mohou studenti dobrovolně vyplnit svoje jméno a emailovou adresu. Tato data ovšem nebyla doposud nikdy použita pro potřeby komunikace směrem ke studentskému publiku. Studentská organizace tedy aktivně sbírá potencionálně využitelná a velmi cenná data, která ovšem nijak nepoužívá ke svému prospěchu. To se s výše zmiňovanou aplikací podstatně změnit. Do propagační kampaně by se tedy dala zapracovat i aktivní mailingová kampaň, pod kterou se však neskrývá neefektivní spamování emailové schránky, ovšem sofistikované informování cílové skupiny například o následujících aktivitách:

- průběh příprav veletrhu,
- chystané zajímavosti a důvody, proč se veletrhu účastnit,
- předčasná registrace na kapacitně omezené workshopy,
- informace o soutěžích a možných výhrách v rámci veletrhu,
- další podstatné a důležité informace.

Další možností je také vytvoření speciálního mailingového listu, který by v rámci propagační kampaně postupně sbíral nové odběratele, kteří by byli v průběhu času efektivně připravováni na veletrh v tématech typu:

- co od veletrhu očekávat a jaké cíle zvolit,
- jak připravit životopis,
- jak se obléci apod.

Vzhledem k faktu, že veletrhu není jedinou aktivitou studentské organizace, lze zmínit, že využití by přesahovalo i za hranice projektu popisovaného v této práci.

4.7.3 Kategorie vystavovatelů

V rámci příprav a organizace celého veletrhu je pravidelně komunikováno s celou řadou firemních zástupců. Tito zástupci by mohli být setříděni do jednoho mailingové seznamu pro chystaný ročník a komunikace, která je směřovaná všem vystavovatelům veletrhu, může být odesílána skrz výše popisovanou aplikaci. Ať už se tedy jedná o informace týkající se časových plánů, registrace stánků či dalších důležitých oznámení, komunikace pomocí aplikace MailerLite dodá odesílaným emailům novou dimenzi. Emaily mohou být zpracovávány graficky a přehledněji, budou vypadat profesionálněji, bude je možné odeslat ihned a v neposlední řadě funkcionalita analýzy dat umožní zjistit, jak bylo s emailem naloženo a také jaké interakce s vnitřním obsahem nastaly.

4.8 Doporučení týkající se CRM systému

V analytické části je popisován CRM systém, který je v tuto chvíli využíván pro potřeby řízení vztahů se zákazníky. O systému se dá říci, že už dávno neodpovídá standardu, který je v tuto chvíli na trhu. Je zastaralý, má velmi omezenou funkcionalitu a jen samotná práce s ním zabírá členům zbytečně mnoho času. Doporučením do budoucna je se tomuto problému věnovat, pokusit se najít vhodné řešení na trhu, které by bylo dostatečné jak svými funkcionalitami, tak cenou a dostupností. Vzhledem k rozsáhlosti tohoto tématu se jím práce nebude dále zabývat.

4.9 Shrnutí navrhnutých opatření

Navrhnutých opatření je hned několik a dotýkají se svým obsahem mnoha různých prvků veletrhu, ale i samotné studentské organizace. Pro přehlednost následuje shrnutí navrhaných kroků:

- zavedení znalostní báze,
- úprava a optimalizace registračního systému,
- optimalizace získávání zpětné vazby,
- návrh pro využití reklamy na sociálních médiích,
- vytvoření přehledného místa s informacemi pro pomocný personál,
- konkrétní časová opatření pro budoucí ročníky veletrhu,
- zavedení nástroje pro emailovou komunikaci.

4.10 Náklady navrhnutých opatření

Vzhledem k tomu, že studentská organizace funguje na bázi dobrovolnictví a členové nemají nárok na honorář, nelze lidskou práci vyčíslit v penězích. Je samozřejmě na místě také dodat, že většina navrhaných opatření vyžadují právě lidskou práci, jak je z výše uvedených textů zřejmé. Na základě těchto informací byla sestavena tabulka s předpokládanou dobou zavedení jednotlivých opatření.

Navrhovaná opatření	Činnost	Odhadovaná doba trvání [h]
Znalostní báze	Technické řešení	40
	Vytvoření struktury	20
	Vytvoření veškerého obsahu	120
	Nahrání obsahu do znalostní báze	20
	Testování a vytvoření dokumentace	10
	Představení týmu a uvedení do provozu	10
Úpravy registračního systému	Informační emaily podle typu účasti	22
	Výběr strany – strukturovaná nebo kreativní	11
	Úprava nahrávání loga	6
	Úprava exportů do brožury Průvodce veletrhem	11
	Úprava funkcionality korektur do brožury PrV	35
	Formát telefonního čísla	4,5
	Přidání LinkedIn položky	4,5
	Potvrzovací email po výběru stánku	9
	Řazení firem	5,5
Optimalizace získávání zpětné vazby	Práce na firemních dotaznících	10
	Práce na studentských dotaznících	20
Reklama na sociálních sítích	Naplánování reklamy a realizace	5
Informace pro pomocný personál	Řešeno jako samostatný projekt*	-
Časová opatření	Zpracování opatření	20
Nástroj pro emailovou komunikaci	Zavedení nástroje	2
	Navržení a realizace struktury	4
	Import stávajících dat	8
	Předpřípravení emailů a testování	5
Celkový počet odhadovaných hodin		402,5

Tabulka 12 - Vyčíslení odhadované doby zavedení jednotlivých opatření (Zdroj: [Vlastní zpracování])

Jak lze z výše uvedené tabulky vidět, celkový počet dosahuje přes 400 hodin práce, což se dá převést na zhruba 50 pracovních dnů. Jak už to u organizace tohoto typu bývá, jen samotní členové a jejich aktivita přímo ovlivní, za jak dlouho budou veškerá opatření zahrnuta do fungování studentské organizace.

* Informace pro pomocný personál a portál zmiňovaný v kapitole 4.5 bude realizován jako samostatný projekt. Vzhledem k obsáhlosti tohoto opatření je nutné řádně naplánovat cíl samotného projektu, jednotlivé dílčí výstupy, funkcionality a v neposlední řadě také způsob realizace. Opatření z kapacitních důvodů této práce nebude dále rozváděno do patřičných detailů.

4.11 Očekávané přínosy navržených opatření

Navrhovaná opatření protínají celou řadu aktivit projektu a do jisté míry i samotný chod studentské organizace. V tuto chvíli jim nejde přiřadit jeden jednoznačně shrnující přínos, jak bývá v některých případech zvykem. Takovým přínosem by mohlo být například ušetření nákladů o konkrétní částku, tedy přínos ekonomický. Vzhledem ke komplexitě a provázanosti všech navrhovaných opatření nelze tedy přínos takto jednoznačně vyjádřit, je nutno zvolit a vyjmenovat dílčí přínosy, shrnuté v následujících bodech.

Čas a efektivita

Jedním z nejvíce ceněných přínosů ve většině navrhovaných opatření bude právě faktor času. To, že je IAESTE studentskou organizací neznamena, že veškeré činnosti veletrhu a vše s ním spojené musí být neefektivní a časově náročné. Opatření, která nabízejí svým zavedením ušetření času a efektivitu, mohou velice pomoci v celkové organizaci projektu. Projektový tým bude poté moci lépe alokovat své zdroje a využít časovou rezervu buď k rychlejší organizaci celého projektu, nebo bude moci využít tento čas k dalším aktivitám, který celý projekt opět posunou o krok dále.

Vyšší návštěvnost

S využitím navržených opatření je také velice pravděpodobné zvýšení dosahu a kvality celkové propagace veletrhu. Ať už se bude jednat o předávání znalostí a zkušeností skrz znalostní bázi, nebo navrhovaná opatření online marketingu, je možné díky těmto opatřením očekávat vyšší návštěvnost veletrhu, což je jeden z hlavních cílů projektu.

Zpětná vazba

Většina podnětů pro návrhy této práce vznikla právě provedením rozsáhlé zpětné vazby ze všech dostupných kanálů. To jen poukazuje na důležitost této aktivity v průběhu celého projektu. Některá z opatření byla tedy zaměřena i na samotné vylepšení a inovaci získávání zpětné vazby s hlavním cílem o získání co nejvíce relevantních dat, která lze využít pro další účely.

Využití nových technologií a digitalizace

Určitě je vhodné zmínit i přínos ve využití nových technologií a trendů digitalizace. To přináší nejen potenciál pro vyšší efektivitu, ušetřený čas a vyšší úroveň profesionality, ale je tím také umožněno členům setkávat s těmito novými nástroji, učit se s nimi pracovat a používat je. To vše může doplňovat souhrn jejich dovedností a schopností.

Profesionalita a kvalita služeb

V neposlední řadě je samozřejmě nutné podotknout, že všechna opatření by měla mít za úkol zvýšit celkovou profesionalitu organizace v rámci projektu Veletrh pracovních příležitostí iKariéra. Vliv by měl být pozorován také na kvalitě poskytovaných služeb. Tyto dva faktory mají přímý vliv na hlavní stanovené cíle celého projektu a mohou je pomoci pozitivně ovlivnit.

Navrhovaná opatření by měla také nastavit určitý trend v samotné studentské organizaci, který by neměl být jednorázový. Konstantní analyzování současné situace a objevování slabých míst musí být jednou z klíčových aktivit každého člena projektového týmu, jedině tak se dá zamezit vznikajícím problémům, nebo naopak otevřít pomyslnou bránu k novým možnostem a příležitostem. Navrhovaná opatření budou muset být na začátku zavedena a v průběhu organizace dalšího veletrhu řádně vyzkoušena a otestována. Až na základě těchto získaných dat, které budou opět získávány přes kanály zpětné vazby, bude moci být vyřčeno závěrečné hodnocení o tom, jak dalece byla opatření úspěšná. To však přinese další perspektivu a pohled na to, jak již zavedená řešení upravit, vylepšit a inovovat podle dané situace, ať už na akademické půdě, na pracovních trhu nebo v samotné studentské organizaci.

ZÁVĚR

Projektový management umožňuje kreativní, efektivní a časově smysluplný přístup k velké škále projektů. Ať už se jedná o projekty velkých korporací nebo menší projekty studentské organizace, vždy je možné najít a aplikovat určité prvky řízení projektu, které umožní dosáhnout stanoveného cíle.

Cílem diplomové práce bylo zefektivnění projektu pro vybranou organizaci s využitím metod a nástrojů projektového managementu. Na počátku byla provedena komplexní analýza projektu, která představila danou organizaci a řešený projekt.

Analýza současné situace byla dále rozdělena do tří hlavních kategorií, tedy na část předprojektovou, projektovou a poprojektovou. V každé fázi byly popsány prvky a dílčí aktivity řešené v daném období. V předprojektové fázi se jednalo například o stanovení cílů projektu, časových milníků, popis využití metody WBS, či samotné formování týmu a jeho kompetencí. V projektové části byly poté popisovány konkrétní kroky, které měly vést k dosažení stanovených cílů. Byly zde popsány hlavní aktivity projektu, vypracovaná analýza rizik, detailní časová analýza nebo například popsány využívané informační systém a aplikace. V poslední projektové fázi se jednalo hlavně o vyhodnocení celého projektu a nasbíraných dat ze všech kanálů zpětné vazby. Informace z kapitoly věnované analýze současné situace byly následně využity pro kapitolu následující.

V poslední kapitole byly popsány vlastní návrhy, které budou mít přímý vliv na splnění hlavního cíle této práce. Návrhy se věnovaly širokému spektru odvětví. Od zavedení znalostní báze přes marketingová opatření a využívání nových nástrojů, až po úpravu stávajících systémů. Určitě se nedají vynechat i návrhy týkající se optimalizace některých procesů samotného projektu, jako například řízení času nebo získávání zpětné vazby.

Závěrem byla provedena rekapitulace navrhnutých opatření včetně jejich časové náročnosti. Na úplném konce kapitoly lze pozorovat očekávané přínosy samotných návrhů, které mají splnit cíl diplomové práce, kterým bylo zefektivnění popisovaného projektu za pomoci metod a nástrojů projektového managementu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DOLEŽAL, J. a kol. *Projektový management podle IPMA*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2848-3.
- [2] FIALA, P. *Řízení projektů*. 2. vyd. VŠE v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1413-0.
- [3] FOTR, J. a I. SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3293-0.
- [4] ROSENAU, M. *Řízení projektů*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1506-0.
- [5] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1501-5.
- [6] KERZNER, H. *Project management, A systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling*. 10. edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009. ISBN 978-0-470-27870-3.
- [7] GÁLA, L., J. POUR a Z. ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2615-1.
- [8] KOCH, M., J. DOVRTĚL, T. HRŮZA a kol. *Management informačních systémů*. 3., přeprac. vyd. Brno: CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4157-6.
- [9] KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2., rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] DOSKOČIL, R., V. KORÁB. *Znalostní management*. 1. vyd. Brno: CERM, 2012. ISBN 978-80-214-4668-7.
- [13] BUREŠ, V. *Znalostní management a proces jeho zavádění: průvodce v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1978-8.
- [14] IAESTE Czech Republic. *IAESTE Česká republika* [online]. © 2002–2010 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <https://www.iaeste.cz/old.iaeste.cz/index.html>

- [15] VELETRH IKARIÉRA ČVUT 2016. *IAESTE Czech Republic*. [online]. ©2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://seznamesfirmou.cz/iaeste/>
- [16] WORDPRESS. *Blog Tool, Publishing Platform, and CMS – WordPress*. [online]. ©2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://wordpress.org/>
- [17] PRŮVODCE VELETRHEM IKARIÉRA 2016. *IAESTE Czech Republic* [online]. ©2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://projekty.iaeste.cz/uploads/documents/16/pruvodce-veletrhem-2016.pdf>
- [18] OSOBNÍ SDĚLENÍ. *Osobní rozhovor s vývojářem webových aplikací*. Rozhovor proběhl dne 10. 5. 2017 v Brně.
- [19] MAILERLITE. *Email Marketing Software, Services and Newsletters* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.mailerlite.com/>
- [20] OSOBNÍ SDĚLENÍ. *Osobní rozhovor s IT Managerem IAESTE*. Rozhovor proběhl dne 23. 3. 2017 v Brně.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Sestavování projektové týmu	39
Tabulka 2 - Odhadovaný rozpočet ViK2016	47
Tabulka 3 - Rozložení cílové skupiny pro potřeby propagační strategie	59
Tabulka 4 - Specifikace internetového připojení na veletrhu	68
Tabulka 5 - Seznam identifikovaných rizik	71
Tabulka 6 - Kvalitativní zhodnocení pravděpodobnosti	71
Tabulka 7 - Kvalitativní ohodnocení dopadu	71
Tabulka 8 - Kvalitativní vyjádření hodnoty rizika	72
Tabulka 9 - Ohodnocení rizik a příčinná opatření	74
Tabulka 10 - Náklady spojení se zavedením znalostní báze	86
Tabulka 11 - Simulace nákladů změn registračního systému	96
Tabulka 12 - Vyčíslení odhadované doby zavedení jednotlivých opatření	107

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Trojimperativ projektu	16
Obrázek 2 - Grafické znázornění procesu.....	23
Obrázek 3 - Charakteristika managementu znalostí	29
Obrázek 4 - Logo IAESTE České republiky	31
Obrázek 5 - Rozmístění jednotlivých lokálních center IAESTE ČR.....	32
Obrázek 6 - Města pořádající Veletrh pracovních příležitostí iKariéra.....	33
Obrázek 7 - Reportování, delegace pravomocí a odpovědnosti	43
Obrázek 8 - Struktura ve správci úkolů TRELLO	45
Obrázek 9 - Příklad struktury jednotlivých úkolů v nástroji TRELLO	46
Obrázek 10 - Hrubý časový plán ViK2016	48
Obrázek 11 – Trychtýřové znázornění při získávání vystavovatelů – jednotlivé fáze ...	50
Obrázek 12 - Náhled do CRM systému – přehled firem	52
Obrázek 13 - Přidávání nové firmy do CRM systému.....	53
Obrázek 14 - Náhled do CRM systému – detail firmy	53
Obrázek 15 - Plánek Veletrhu pracovních příležitostí iKariéra 2016.....	54
Obrázek 16 - Ukázka nástroje pro hlasování o termínech – Doodle	56
Obrázek 17 - Ztvárnění grafiky a průběžné iterace	60
Obrázek 18 - Finální ztvárnění grafiky ViK2016.....	60
Obrázek 19 - Pohled do registračního systému	61
Obrázek 20 - Jednotlivé fáze v registračním systému	62
Obrázek 21 - Přidání firmy v registračním systému	62
Obrázek 22 - Zpřístupnění formuláře v registračním systému	63
Obrázek 23 - Náhled do registračního systému při výběru stánku firmou	63
Obrázek 24 - Uzavření registračního systému	64
Obrázek 25 - Proces tvorby brožury Průvodce veletrhem	65
Obrázek 26 - Ukázka formuláře pro sdílení obsahu pro Průvodce veletrhem.....	66
Obrázek 27 - Ukázka formuláře pro korektury obsahu Průvoce veletrhem	66
Obrázek 28 - Vyobrazení plánu pro internetové připojení na ViK2016.....	68
Obrázek 29 - Titulní strana závěrečné zprávy ViK2016	77
Obrázek 30 - Znázornění struktury znalostní báze	81

Obrázek 31 - Logo CMS WordPress	84
Obrázek 32 - Schéma realizace znalostní báze	85
Obrázek 33 - Typ účasti vystavovatele	87
Obrázek 34 - Ukázka dvoustrany v Průvodci veletrhem	88
Obrázek 35 - Nahrávání loga v registračním systému	89
Obrázek 36 - Přehled firem a pohled na nahraná loga.....	90
Obrázek 37 - Komentář firmy v registračním systému.....	92
Obrázek 38 - Odeslání korektury z registračního systému	93
Obrázek 39 - Nastavení odesílatele emailové komunikace v registračním systému	93
Obrázek 40 - Vložení zahraničního telefonního čísla do registračního systému.....	95
Obrázek 41 - Logo MailerLite	103

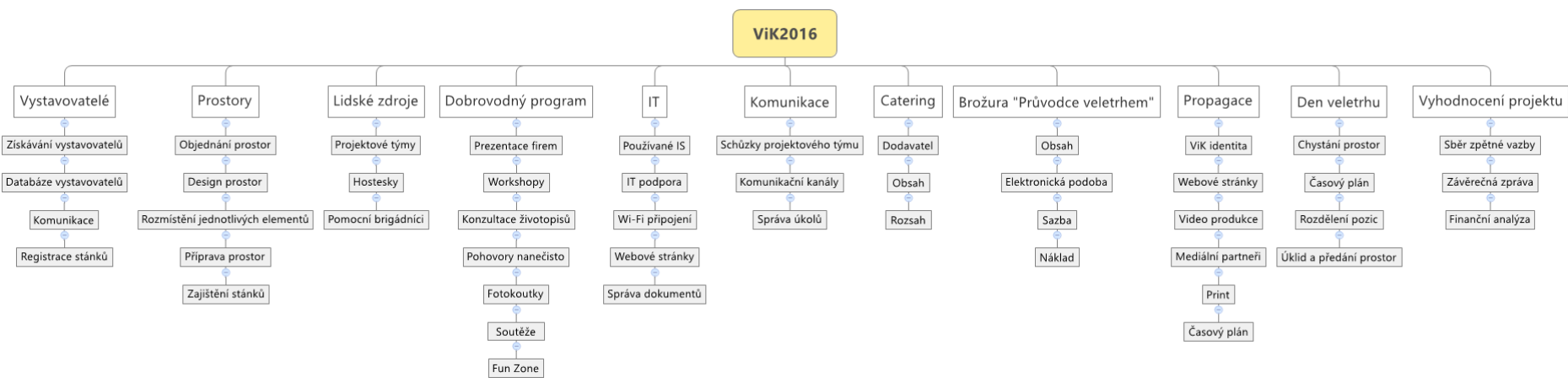
SEZNAM ZKRATEK

ERP	Enterprise Resource Planning
CRM	Customer Relationship Management
SCM	Supply Chain Management
BI	Business Intelligence
ViK	Veletrh pracovních příležitostí iKariéra
ViK2016	Veletrh pracovních příležitostí iKariéra 2016
PrV	Průvodce veletrhem
IT	Informační technologie
WBS	Work Breakdown Structure
CMS	Content Management System

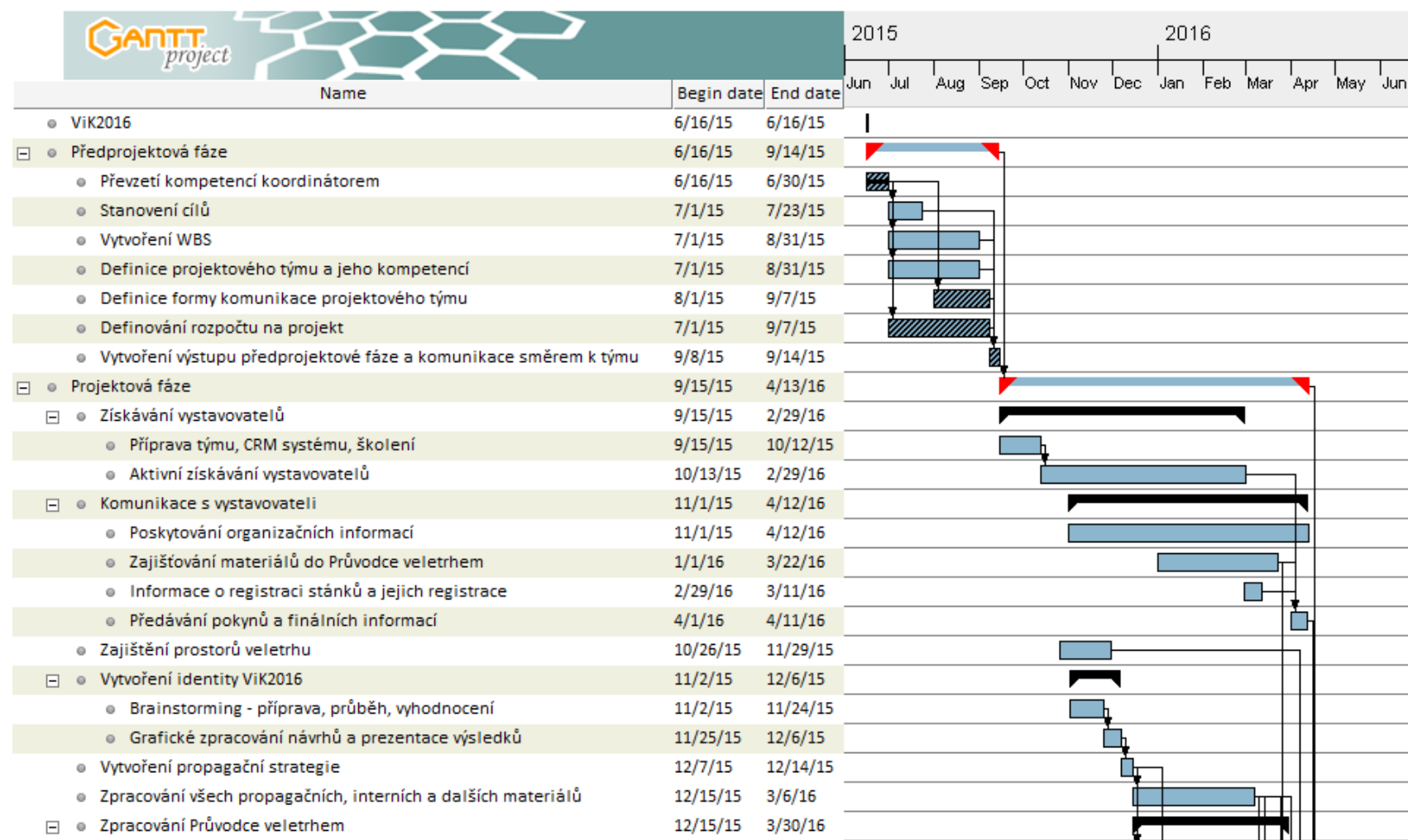
SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: WBS VELETRHU IKARIÉRA 2016	I
PŘÍLOHA Č. 2: ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU S VYZNAČENOU KRITICKOU CESTOU – ČÁST 1/2.....	II
PŘÍLOHA Č. 3: ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU S VYZNAČENOU KRITICKOU CESTOU – ČÁST 2/2.....	III

PŘÍLOHA Č. 1: WBS Veletrhu iKariéra 2016 (Zdroj: [Vlastní zpracování])



PŘÍLOHA Č. 2: Časová analýza projektu s vyznačenou kritickou cestou – část 1/2 (Zdroj: [Vlastní zpracování])



PŘÍLOHA Č. 3: Časová analýza projektu s vyznačenou kritickou cestou – část 2/2 (Zdroj: [Vlastní zpracování])

